Andrei Hasna

Secretul Afacerilor Pe Internet

- Cum Să Faci 1,000 De Dolari Pe Lună -

SecretulBanilor.com

Andrei Hasna Secretul Afacerilor Pe Internet

Secretul Afacerilor Pe Internet Andrei Hasna

ANDREI HASNA

Secretul Afacerilor Pe Internet

- De La Zero La 1,000 De Dolari Pe Lună -

www.SecretulBanilor.com



Editura StudIS
adicenter@yahoo.com
www.adicenter.eu
Iaşi, Şos. Ştefan cel Mare, nr.5
Tel./Fax:0232-217.754

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
HASNA, ANDREI
Secretul afacerilor pe internet / Andrei Hasna. - Iaşi : StudIS, 2010
Bibliogr.
ISBN 978-606-8242-14-9

811.111

Pre-press, tipar digital şi finisare
SC ADI CENTER SRL
Şos. Ştefan cel Mare, nr. 5
Tel. : 0232.217.754
www.adicenter.eu



Informaţiile din această carte sunt opinii ale autorului şi sunt cu scop informativ şi educaţional.

Autorul nu este responsabil pentru rezultatele sau efectele secundare rezultate în urma aplicării acestor sfaturi.

Cuprins

Despre autor:

Am crescut la ţară. De mic copil mă uitam la alţii cum îşi trăiesc viaţa şi cheltuie o grămadă de bani, iar eu nu puteam să fac asta.

Nervos pe situaţia în care eram, **mi-am jurat să fac bani pentru a trăi cum vreau eu, fără să depind de nimeni.**

Când m-am mutat la oraş am descoperit internetul, apoi oportunităţi de a face bani online. Şi le-am încercat pe toate. Sisteme PayPerClick, PaidToClick, afilieri, vânzări de produse, surveyuri, cam tot ce e de încercat.

Am lucrat şi pentru alţii care în timp mi-au devenit mentori. Un lucru e sigur, oricât de mult ar zice cineva că nu e bine să ai un şef, nu are dreptate. E chiar foarte ok să lucrezi pentru o persoană de la care ai ce învăţa. Asta am făcut eu. Vreau să-ţi povestesc un lucru ce mi-a schimbat aproape în totalitate gândirea despre marketingul online şi succesul în viaţă.

Într-o seară, când tocmai îi terminasem proiectul unui om de afaceri, ne-am pus la poveşti. Aşa cum făceam noi deseori după ce lucrurile erau în ordine. Cum mie nu îmi place să ezit atunci când simt că trebuie să-i spun ceva unui om, i-am reproşat tipului că plăteşte prea puţin pentru munca efectuată şi vrea prea mult.

Apoi i-am zis că mie îmi place să fac doar anumite lucruri şi dacă ceva nu îmi convine, atunci nu fac. M-a lăsat să vorbesc vreo două minute singur.

Două minute în care i-am spus tot ce aveam pe suflet şi i-am amintit ca de acum încolo o să-i fac doar proiectele care îmi plac. A urmat o tăcere de câteva secunde, în care mă aşteptam să fie de acord cu tot ce zisesem.

A continuat scurt: „Andrei. Un bărbat trebuie să facă exact ceea ce are de făcut". N-am înţeles pe moment.

Şi nici el nu mi-a oferit o altă explicaţie. Oare ce o fi vrut să zică? Mi-am repetat asta în gând vreo 2-3 zile. Aveam să îmi dau seama mai târziu.

Dacă îţi doreşti să ai succes, nu contează că e vorba de bani, femei, cerşit sau vândut brazi de Crăciun... dacă într-adevăr îţi doreşti să ai succes, atunci vor exista şi lucruri pe care va trebui să le faci, pentru ca mai târziu să poţi face tot ce ai visat.

Aşadar, te invit să păşeşti alături de mine spre descoperirea secretelor succesului pe internet...

Despre carte:

După mai bine de patru ani în care am studiat afacerile online, mi-am spus că în sfârşit e timpul să îţi dezvalui cum stă treaba cu businessul pe internet.

Ceea ce vei descoperi în rândurile din carte reprezintă secretele maestrilor în marketingul online şi totodată cele mai profitabile metode de a câştiga bani. Iată ce spun şi alte persoane despre Secretul Afacerilor Pe Internet:



"Trebuie să recunosc că am fost surprins într-un mod foarte plăcut citind această carte, zic eu unică în România.

Ţinând cont că şi eu operez în domeniul marketingului online am citit şi citesc foarte multe cărţi din această industrie aşa că am putut să fac o comparaţie, iar rezultatul e că această carte ajunge la nivelul celor străine.

Este scrisă într-un limbaj non-tehnic şi conversaţional. Este foarte uşor de înţeles şi pentru începătorii care nu sunt familiarizaţi cu termenii de marketing. Îmi place faptul că nu vrei să vinzi iluzii ca mulţi alţii, ci prezinţi industria marketingului online într-un mod realist.

Pot să recomand cartea pentru toţi cei care vor să ştie mai multe despre afacerile online reale"

Emil Gocsi – Târgu Mureş, România

MarketingPeNet.com



"Am citit cartea lui Andrei, la început cu scepticism. Citisem atâtea materiale de marketing online încât credeam că n-am ce să descopăr nou. Ei bine, m-am înşelat. Am reuşit să descopăr un ghid complet, bine pus la punct, explicat pertinent încât orice începător pe internet să înţeleagă despre ce e vorba.

Dacă ai cumpărat cartea încercând să te îmbogăţeşti subit fără să pui osul la muncă, nu te va ajuta. Dacă eşti dispus însă să investeşti timpul pe care oricum îl pierzi stând pe net, pentru a învăţat cum să faci bani, ghidul lui Andrei este cel mai bun punct de pornire."

Adrian Soare – Bucureşti, Romania

SuccesDublu.ro



„Câştigam şi câştig bani pe internet însă cartea ta m-a determinat să-mi schimb viziunea asupra afacerilor online. Sunt o grămadă de lucruri de care habar nu aveam. Ai reuşit să cuprinzi toate capitolele unei afaceri online în cartea ta şi le-ai explicat foarte bine. Nu-mi rămâne decât să le pun în aplicare. Sunt 100% sigur că voi câştiga de trei ori mai mult."

Emanuel Tişe – Cluj-Napoca, România

Gta.Jucatori.Net



„Am început cartea şi îmi place foarte mult. Îmi place că dai exemple pentru toată lumea şi nume de siteuri. De asemenea îmi place că dai exemple desenate.

Sunt lucruri pe care le ştiam cât de cât, dar nu le înţelegeam. După ce am început să citesc şi să văd exemplele, ştiu ce am de făcut."

Daniel Galateanu – Cadiz, Spania

www.Auto-Coches.com



„Am intrat în posesia cărţii undeva în jurul orei 23. Mi-am zis să arunc o privire pe conţinut să văd despre ce e vorba. Acum când îţi scriu acest mesaj este aproape 5 dimineaţa.

Eu sunt programator web şi fac siteuri de 4 ani pentru alţii. Cartea ta m-a făcut să spun STOP.

Mă voi apuca de construcţia propriei mele afaceri online. Pentru că am un ghid extraordinar scris de un om extraordinar"

- Sergiu Hriscu – Iaşi, România
Toppp.ro

Despre Afacerile Online

O să fiu sincer cu tine. Nu toţi cei care se apucă să facă bani online, vor reuşi. O afacere online nu înseamnă bani ce cresc pe garduri sau conturi cu milioane de dolari răsărite peste noapte. O afacere online e mai mult decât atât. Necesită devotament, muncă, ambiţie, cunoaştere, eşecuri şi iar muncă.

E practic la fel ca o afacere offline. Azi poţi să fii sus, mâine eşti jos măturând praful de la căzătura suferită. Uită de toţi deştepţii care contra unor sume ce depăşesc salariul minim pe economie, îţi promit să te înveţe în două ore cum să te transformi în următorul Bill Gates.

Nu există aşa ceva. Dacă ar fi existat, fii sigur că acum mă găseai pe o plaja în Hawai, înconjurat de trei prinţese şi cu nimic pe cap, nu scriind această carte.

Cu toate astea, lucrurile pe care urmează să le descoperi reprezintă toate lecţiile mele învăţate de-a lungul a patru ani de experienţă. Aşadar, ai găsit varianta cea mai scurtă spre cei 1,000 de dolari.

Înainte de a trece la categorisirea afacerilor online, trebuie să ştii câteva credinţe greşite despre succesul online şi cum poţi să le „corectezi":

1. Odată începută o afacere pe internet, îţi va aduce imediat bani

Au fost zile în care munceam ca orbul la siteuri de care nu eram sigur dacă o să-mi aducă profit sau nu. Pierd şi acum ore, chiar zile dezvoltând proiecte din care nu am scos niciun ban încă.

Dar asta nu înseamnă că nu vor veni. Înainte de a începe o afacere, trebuie să analizezi piaţa, să faci un research. Altfel rişti să îţi iei ţeapă.

Cea mai mare greşeală pe care o poţi face e să crezi că afacerea ta îţi va aduce bani imediat după ce ai terminat lucrul la site sau blog. Sunt mult mai multe lucruri de pus la punct.

Dacă nu ai o promovare foarte bună şi un sistem bine pus la punct, atunci şansele să o dai în bară cresc foarte mult.

Aş putea acum să-ţi spun poveşti despre zâne şi basme în care bloggerii câştigă mii de dolari pe zi din ceea ce scriu. Dar nici nu îţi imaginezi cât de multă muncă e necesară pentru a pune bazele unei astfel de afaceri.

Nu totul se face peste noapte. Până şi lumea a fost creată în şase zile, nu în două ore.

Banii nu se câştigă cât ai zice „blogul meu". Răbdare, concentrare pe ceea ce vrei să obţii şi încredere că vei reuşi.

2. Dacă vecinul câştigă o avere din siteul lui despre maşini, atunci pot şi eu, chiar dacă nu mă pricep la maşini

Omul s-a născut cu ideea că poate face orice. Şi asta e bine. Unde nu sunt limite apare dezvoltarea personală. Evoluţia. Dar nu mă lua cu vrăjeli de genul „băi, vecinul meu are un site super în care dă sfaturi lumii cum să-şi întreţină maşina, care ar fi cele mai bune modele etc. Dacă el reuşeşte să câştige o grămadă de bani din asta, şi eu pot. Pe internet există o grămadă de informaţie despre maşini. Trebuie doar să cercetez şi să schimb conţinutul în felul meu."

În primul rând nu toată lumea se pricepe la orice. Şi asta e iarăşi bine. Pentru că apare diversitatea. Iar vizitatorii tăi îşi vor da seama în scurt timp că ceea ce le oferi tu nu e aşa de bun pe cât credeau la început.

Apoi, gândeşte-te la miile de alte siteuri de acest gen. Orice scrii tu, cel care nu te pricepi în domeniu, vor putea scrie mai bine cei 999 de competitori care se pricep.

Aşa că ai grijă ce domeniu îţi alegi. Dacă tot nu vrei să renunţi şi ţi se pare o idee bună ce ar putea fi dezvoltată, atunci mergi mai departe. Dar nu aşa, nu singur. Caută un om priceput în domeniul respectiv, care să te ajute. Îţi va fi mult, mult mai uşor.

3. Tot ce e nevoie e să ai un site şi conţinut apoi o să vină utilizatorii şi banii

Utilizatorii vin doar dacă ai o metodă de promovare bună. Banii vin în funcţie de ceea ce vinzi şi foarte important, CUM vinzi.

Dacă ai creat siteul doar pentru conţinut, atunci probabil că vei vrea să câştigi bani din programe de genul AdSense sau afiliere. Pentru ca să se întâmple asta, trebuie să studiezi programul oferit de Google.

Să vezi care e cea mai bună metodă de amplasare a reclamelor, cine va da click şi cine nu, cum trebuie să fie integrate acestea în conţinut etc.

Dacă în schimb siteul tău vinde un produs anume, atunci va trebui să te concentrezi pe psihologia umană. Pentru că dincolo de statistici, dincolo de toate acele cifre de marketing, cei ce cumpără sunt oamenii. Cunoaşte-i şi vei fi un om bogat.

Află cum trebuie să-ţi promovezi produsul astfel încât să atragă multă lume, care sunt cele mai bune metode de a scrie o pagină de vânzare.

Vezi? Nu e chiar aşa de uşor. Aş putea sta să filozofez pe tema asta zile întregi, dar nu are rost. Pentru că aici nu vorbim despre bani, ci vrem să-i facem.

4. Nu trebuie să munceşti mult pentru a câştiga bani pe internet

Se leagă de toate punctele din acest articol. Vrei bani? Atunci munceşte! Nu. Nu ca robul. Nu fără să ai o direcţie. Fără să ştii exact ceea ce vrei. Banii nu se fac nici greu, nici uşor. Ci se fac cu cap.

Erau zile întregi când nu ieşeam afară doar pentru a adăuga o pagină, două de conţinut siteului meu. Sau nopţi nedormite pentru a studia câteva strategii de marketing.

Ok, probabil te-ai speriat. Nu e chiar aşa de greu. E mai mult pasiune şi motivaţie. Dacă înveţi cum să-ţi administrezi timpul, atunci poţi câştiga lejer 2-300 de $ pe lună din siteul tău, muncind chiar şi maxim o oră pe zi.

Dar asta nicidecum la început. Atunci când afacerea începe să prindă contur, atunci va trebui să ai o motivaţie de a continua, mai mare ca niciodată.

Altfel o să crezi că totul e în zadar şi cel mai probabil te vei apuca de un alt proiect, care va eşua la rândul lui.

5. Ceea ce funcţionează pentru alţi oameni, funcţionează şi pentru mine

În ultima vreme văd tot mai multe siteuri care promovează metode de a face bani pe internet. Sute, mii,

chiar milioane de dolari promişi. Da. Şi foarte mult timp pierdut în încercarea de a găsi secretul succesului online.

De câte ori să îţi spun? Nu există aşa ceva. Dacă cineva ar fi inventat o baghetă fermecată cu care să fac bani pe internet, probabil nu mai făceam niciun site şi mă jucam cu băţul în fiecare zi.

Aşadar, ceea ce merge pentru altul, nu e neapărat necesar să meargă şi pentru tine. Ştii care e calitatea ce face cunoscut internetul aşa de mult? Schimbarea. Tot ce în clipa asta e nou, în următoarea devine vechi.

Aşa că nu te aştepta ca o metodă ce a mers pentru un individ acum 3 ani, să funcţioneze şi pentru tine acum. Da, normal, e foarte posibil să nu fie adevărat ceea ce spun. Sunt destule principii ale „succesului online" care au funcţionat în trecut şi care funcţionează şi acum.

Dar asta nu înseamnă că trebuie să te iei după toţi cei ce îţi promit marea cu sarea.

Tot ce vreau eu să spun la acest punct este că foarte multă informaţie ce apare pe internet este doar marketing. Făcută pentru a vinde. Ei sunt cei cărora nu le pasă dacă tu vei învăţa sau nu tainele marketingului online. Ei vor doar ca tu să le cumperi produsele. Nimic mai mult, nimic mai puţin.

6. Făcând ceea ce îţi place, vei câştiga o grămadă de bani

Şi asta a fost o lecţie pe care greu am învăţat-o. Dacă ai participat vreodată la un seminar cu tema „Dezvoltarea personala" ai văzut că printre alte lucruri, te îndeamnă să faci ceea ce îţi place şi vei fi fericit.

Nu mă înţelege greşit. Şi eu sunt adeptul „faci ceea ce îţi place pentru că e viaţa ta, pe toată durata contractului semnat cu Creatorul tău".

Dar să-ţi pun o întrebare: dacă mie îmi place doar să lenevesc? Atunci voi fi fericit? Sau eu nu am chef sa fac optimizarea pentru un site, fiindcă ştiu doar să scriu articole şi aia imi place să fac.

Nu. Nu asta e atitudinea. Şi sunt sigur că majoritatea celor care au auzit despre dezvoltarea personală şi despre ideea „faci ce-ţi place, eşti fericit", au înţeles-o greşit.

Câteodată trebuie să facem ceea ce nu ne place, doar pentru ca mai târziu să putem culege roadele muncii noastre.

Uram şi eu momentele în care stăteam până târziu noaptea la calculator, sau când mă sunau clienţii că nu le convine nu ştiu ce. Şi de multe ori nu înţelegeam de ce e nevoie de atâta muncă, învăţare... fiindcă oricum nu câştigam nimic.

Dar am înţeles mai târziu, când umblam pe stradă cu sutele de RON în portofel, fără să mă mai întreb „oare îmi permit asta?" sau „am destui bani la mine?".

Şi da, e o senzaţie al naibii de frumoasă atunci când ştii câ munca ta se vede în sfârşit.

De cele mai multe ori merită să faci ceea ce nu îţi place, doar ca mai târziu să faci ce ai tu chef.

Însă după cum ştii, ciclul continuă. Aşa cum ai câştigat aceşti bani, aşa va trebui să munceşti pentru a câştiga alţi bani. Secretul constă în a-ţi dori tot timpul mai mult şi a delega cât mai multe din lucrurile pe care trebuie să le faci, altora.

7. Dacă siteul nu merge bine acum, nu va merge nici peste două luni, sau un an

Trebuie să înţelegi că totul depinde de tine. De modul în care îl administrezi, de modul în care ai pregătită strategia. Cum ziceam, pe internet foarte multe lucruri se schimbă de la o zi la alta. Poţi folosi asta în avantajul tău, sau poţi să te ascunzi ca un copil după fusta mamei, spunând „eu nu pot avea succes pe internet".

Nu spun că trebuie să lucrezi un an de zile la un site, chiar dacă nu îţi aduce profit. Când ceva nu merge, atunci schimbă. Vezi ce ai făcut greşit. Poate e din cauza structurii, poate a conţinutului, poate a promovării. Tot succesul stă la mâna testării.

Desigur, oricând poţi să alegi greşit nişa. Să fie prea multă ofertă şi prea puţină cerere. Aici nu prea ai ce face prietenul meu, pentru că înainte de a începe orice afacere

online, trebuie să faci un research amplu astfel încât să ştii sigur că e posibil să-ţi iasă noua ta afacere online.

La acest punct e valabilă şi reciproca: „dacă siteul meu merge bine, va merge la fel şi în viitor". Da, aşa e, dar cu o singură condiţie: să te adaptezi la toate schimbările ce se produc zi de zi. Altfel eşti mort.

Tot timpul se va găsi cineva care să ofere servicii mai bune decât oferi tu. În schimb, dacă îţi updatezi siteul regulat, te modelezi după schimbări şi oferi lucruri noi şi inovatoare, atunci ai toate şansele să câştigi bani mulţi.

8. Eu ştiu mai bine ce vor vizitatorii mei

Da? Atunci poţi să ghiceşti te rog ce vreau eu când intru pe siteul tău? Să fie oare produsul pe care îl oferi? Să fie oare articolul pe care l-ai scris ultima dată? Poate că nu. Poate că eu tocmai te-am găsit în Google după cuvântul cheie „pescuit", când tu pe siteul tău vinzi maşini.

Ai grijă pentru ce optimizezi siteul şi care sunt vizitatorii tăi. Mai bine le oferi ceea ce vor decât să îi faci pe ei să-şi dorească ceea ce oferi tu.

Apoi, chiar dacă oamenii care vin la tine pe site sunt interesaţi de ceea ce vinzi, tot timpul află mai multe despre ei. Despre dorinţele lor. Află şi îndeplineşte-le.

Să crezi că produsul tău reprezintă exact ce oamenii vor e poate una din cele mai mari greşeli pe care le poţi face.

9. Tot ce vreau de la siteul meu, e să câştig bani

Să fim serioşi. De când vine omul pe siteul tău doar pentru ca să-ţi facă ţie profit? Există o vorbă mare în lumea asta „primeşti ceea ce oferi". Dacă oferi valoare, atunci exact asta vei primi în schimb.

Când ai făcut siteul te-ai gândit la tine, să câştigi bani, nu? Nu zic că nu ai făcut bine. Dar e o greşeală să uiţi de vizitatori. Ei sunt cei de care depinde câţi bani îţi vor intra în buzunar.

Ok, acum că ţi-am spus toate astea, e timpul să trecem la categorisirea afacerilor online şi a capitolelor pe care am să ţi le prezint în carte. Da, sunt foarte multe lucruri din care se poate câştiga bani pe internet. Mai greu sau mai uşor. În această carte o să vorbesc despre cele patru mari categorii: vânzarea de reclamă, vânzarea de produse proprii, vânzarea de produse prin afiliere, reţelele Cost-Per-Action.

Aşadar...

I. Site-uri ce câştigă bani din vânzarea de reclamă (sau publicitate)

Uite de exemplu siteurile de ştiri. Mai nou de îndată ce intri pe ele te bombardează cu tot felul de reclame şi publicitate de îţi vine să intri în monitor şi să-i baţi pe autorii siteului.

Ideea de a face bani din vânzarea de reclame e simplă. Construieşti siteul, pui conţinutul, aduci traficul (oamenii – vizitatorii), adaugi reclamele, apoi aştepti ca aceştia să dea click iar tu în cele din urmă să încasezi „paraii".

Însă în realitate nu e totul aşa de uşor pe cum pare. Trebuie să ştii exact ce domeniu îţi alegi, trebuie să cunoşti ce fel de oameni intră pe siteul tău, cât de mulţi şi mai important – ce îi face pe ei să dea click pe reclamele tale. Despre asta voi vorbi mai târziu, într-un capitol special dedicat acestui tip de siteuri.

Acum probabil te întrebi de unde vin acele reclame şi cine îţi dă banii. Toate astea, în capitolul „Cum să câştigi bani din anunţuri".

II. Site-uri ce câştigă bani din vânzarea de produse proprii

Atenţie: nu mă refer la siteurile e-commerce. Magazinele online. Ci la aşa numitele „sales letter sites". Probabil ai observat multe pagini ce îţi povestesc despre un anume produs (de obicei o carte digitală) şi încearcă să te convingă să-l cumperi. Ei bine, acele aşa-numite pagini de vânzare sunt puse acolo pentru a-i aduce autorului profit.

Aici e o întreagă poveste. Siteul, sau mai bine zis pagina, pe care ai văzut-o, seamănă cu un site obişnuit, numai că nu are meniuri de navigare, sidebar sau alte lucruri ce ar putea atrage atenţia unui potenţial cumpărător.

De asemenea nu conţine nici reclame sau alte minuni ce l-ar face pe acesta să plece cât mai repede de pe site. Totul despre acest gen de afacere online în capitolul „Cum să faci bani cu propriul produs".

III. Site-uri ce câştigă bani din vânzarea de produse prin afiliere

Când oamenii nu au timp sau chef să-şi creeze produse proprii, se afiliază. Afilierea asta constă în a vine un produs ce nu îţi aparţine şi a primi un comision pentru asta.

Sistemul este aproape acelaşi ca şi la un site ce vine produs propriu. Însă aici ai posibilitatea de a oferi vizitatorilor tăi mai multe produse din care să-şi aleagă.

E o întreagă strategie, despre care vom discuta în capitolul special dedicat acestei categorii de siteuri.

IV. Reţelele Cost-Per-Action

Probabil ai auzit şi de ele. Sunt anumite siteuri care îţi dau un comision atunci când vizitatorii tăi iau o acţiune: completează un formular online pentru acel site, îşi introduc adresa de e-mail, cumpără un produs etc.

Şi acestea sunt o sursă destul de importantă de venit, aşa că mi-am permis să vorbesc despre ele într-un capitol special.

Acum că ţi-am spus câteva lucruri despre afacerile online, e timpul să laşi cafeaua deoparte şi să mă asculţi cu atenţie. Probabil ai mai auzit asta, ţi-am repetat şi eu de atâtea ori: banii nu vin peste noapte.

Pentru a avea succes întradevăr pe net, trebuie să parcurgi fiecare capitol, fiecare propoziţie din această carte.

Indiferent că eşti începător sau avansat, e bine să-ţi arunci privirea şi peste primele capitole.

Nu se ştie niciodată câte lucruri esenţiale de care ai uitat, îţi sar în ochi.

CAPITOLUL I:

CUM SĂ-ŢI ALEGI PROPRIA AFACERE ONLINE

În acest capitol:

- ✓ **De ce – indifferent că eşti începător sau expert în afacerile pe internet – te afli efectiv la doar câteva ore distanţă de a descoperi cel mai profitabil domeniu în care îţi poţi începe propria afacere online...**
- ✓ **Cea mai simplă şi uşoară metodă de a descoperi o nişă profitabilă, chiar dacă nu ai idee nimic despre domeniul respectiv...**
- ✓ **Cum să afli dacă pasiunea ta îţi poate aduce 1,000 de dolari pe lună din internet şi cum să o exploatezi la maxim...**
- ✓ **Şi multe multe altele...**

Ce înseamnă un site de nişă?

Pe scurt, un site de nişă înseamnă un site unde există cât mai multă cerere şi cât mai puţină ofertă. Un site pe care poţi să îl duci cât mai uşor în top şi de unde scoţi cât mai mult profit. Asta teoretic vorbind.

Indiferent că e vorba de un site ce câştigă bani din vânzarea de reclamă, produse sau unul pe care promovezi alte produse, alegerea unei afaceri online necesită un studiu al pieţei mai întâi.

Foarte multă lume îţi va spune să eviţi domeniile cu mulţi competitori, pentru că e foarte greu de ajuns în top. Ce-i drept, aceştia au pe jumătate dreptate. Pentru că obiectivul tău nu trebuie să fie cel de a domina toată competiţia.

Până la urmă ar fi ceva prostesc şi extrem de greu de făcut. Decât dacă ai un sac de bani de dat pe publicitate, pe care voi presupune că nu-i ai.

Ceea ce trebuie să cauţi tu este o sub-nişă din acel domeniu. Ceva care beneficiază de un trafic cât de cât decent, dar nu are o grămadă de competitori.

O greşeală a micilor noştri comercianţi online este cea de a găsi produsul pe care vor să-l promoveze sau domeniul în care vor să-şi înceapă afacerea, apoi să facă un „keyword research" (o

căutare pentru cuvintele cheie din acel domeniu şi pentru a afla care este competiţia şi care sunt căutările).

Eu prefer invers. Mai întâi caut domeniul potrivit făcând acel keyword research, apoi fac produsul sau încep lucrul la site.

Foarte mulţi o dau în bară când vine vorba de a găsi nişa potrivită. Şi totuşi, îşi pierd vremea pe nişe care nu au nicio valoare pe piaţă.

Rezervându-ţi câteva ore pentru a căuta domeniul potrivit, poate face diferenţa dintre profit şi pierdere. Află ce vor oamenii şi oferă-le asta!

Cum să-ţi alegi nişa?

Când vine vorba de a face bani online, acesta este capitolul cu cea mai mare importanţă şi de asemenea cel la care 90% din oamenii doritori de succes pe net, o dau în bară.

Oamenii se grăbesc aşa de tare să-şi înceapă propria afacere, încât uită aproape complet de această parte. Şi mai grav este că realizează asta doar după ce şi-au petrecut zeci sau poate chiar sute de ore încercând să realizeze de ce nu fac niciun ban. Apoi renunţă.

Cheia e să urmezi o serie de paşi şi să nu cazi în această capcană de a sări peste capitolul alegerii unei nişe. Asta îţi va da un avantaj pe care 90% dintre cei ce şi-au început o afacere online nu îl au.

Aşadar, să începem...

Alege o nişă sau un topic de care eşti interesat. Poate să fie un domeniu mai larg sau mai îngust. După cum doreşti. Când spun larg mă refer de exemplu la „filme” sau îngust la „filme de comedie”. Cred că ai prins ideea.

De ce un domeniu de care eşti interesat? Pentru ca să te ţină mai motivat pe parcurs.

Va urma să faci un research, să-ţi creezi propriul web site şi să adaugi conţinut în legătură cu acest topic, iar dacă e ceva de care nu prea eşti interesat, nu vei face asta pentru prea mult timp.

Acest lucru este de asemenea şi o oportunitate de a face un brainstorming şi a găsi cele mai bune sub-categorii din nişa aleasă. Sau toate produsele şi serviciile legate de aceasta.

După cum ziceam... restrânge domeniul, pentru a găsi o **micro-nişă** din domeniul ales.

Dacă ai ales un termen cum e „filme" atunci va trebui să restrângi căutarea.

Asta se întâmplă deoarece trebuie să găsim o micro-nişă care e destul de mică încât să o domini, însă are mult potenţial şi poate atrage destui cumpărători sau vizitatori pe site. Depinde ce vrei să faci cu siteul.

Trebuie să creezi un echilibru între a avea destui oameni interesaţi de serviciile din nişa respectivă şi faptul că aceasta este de fapt o micro-nişă, astfel încât să o poţi domina destul de uşor.

Aşadar, pe scurt, e chiar super simplu. Necesită doi paşi:

1. Găseşte o micro-nişă

2. Asigură-te că e profitabilă

Odată ce ai ales piaţa pe care vrei să te lansezi, trebuie să te asiguri de două lucruri:

1. Există oameni care cumpără produse sau sunt interesaţi de anumite servicii din micro-nişa respectivă.

2. Nişa este destul de mică încât să o poţi domina.

Dacă vrei să îţi faci un site pe care vei vinde sau promova un produs pe o nişă anume, având oameni care caută produsul respectiv online şi îl cumpără offline nu e prea bine pentru tine. Ai nevoie de oameni care caută pentru produse online şi le cumpără la fel.

Cum poţi să afli câte căutări are nişa ta?

Simplu, foloseşti Google Keyword Tool.

https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

Buun.. hai să găsim nişa perfectă. O să iau un domeniu vast pentru început, cum ar fi „muzică". Observi în imaginea de mai jos că am selectat ca şi limbă de bază, limba română. E esenţial să faci asta, dacă vrei să cauţi o nişă de pe piaţa din România.

Apoi am scris keywordul în căsuţa din dreapta, iar mai jos codul de verificare generat automat de google pentru a nu crede că sunt bot ce face spam.

Google oferă de asemenea sinonime pentru cuvântul căutat. Ceea ce e foarte bine, ne va ajuta să găsim cât mai repede micro-nişa dorită.

După cum observi, „muzica” are peste 4 milioane de căutări lunare.

Ceea ce este foarte bine. Însă, din păcate piaţa e plină şi dacă vrei să te bagi, atunci e mai bine să o faci pe un sub-domeniu.

Care sunt criteriile după care trebuie să te iei?

În primul rând **numărul de căutări globale lunare**. Aceştea trebuie să fie cât mai multe. Eu prima dată când caut o nişă, ordonez căutarea după asta.

Apoi **competiţia de advertiseri**. Aceştia nu trebuie să fie nici prea mulţi, nici prea puţini.

Dacă sunt prea mulţi înseamnă că nişa e mai greu de dominat, dacă sunt prea puţini poate însemna ori că ai dat peste o mină de aur, ori că acel domeniu nu se prea monetizează, de aceea nu s-a băgat nimeni. Cel mai probabil a doua variantă.

Cât plăteşte un advertiser pe click – e un criteriu important după care mă uit. Interesul meu este să plătească foarte mult, cât mai

mult. Asta mă va ajuta, mai ales dacă vreau să câştig bani din AdSense. Şi nu numai, deoarece aici îţi dai seama cât de bine se monetizează nişa respectivă.

Iar în final, numărul de rezultate în Google e foarte important. Degeaba ai 40 de mii de căutări lunare pentru un domeniu dacă atunci când cauţi în Google există peste 10 milioane de rezultate. Asta înseamnă că va trebui să te lupţi cu toate acele pagini pentru a ajunge în top.

Ok, hai să continuăm cu exemplul de mai sus pentru a înţelege mai bine.

muzica petrecere	$0.05		Not enough data	110,000	Add
muzica 2008	$0.05		Not enough data	90,500	Add
muzica crestina	$0.54		49,500	90,500	Add
muzica free	$0.05		Not enough data	90,500	Add
muzica ro	$0.55		49,500	90,500	Add

Am dat scroll mai jos şi am analizat mai atent toate keywordurile. La început am fost tentat să iau în considerare alte keyworduri.

Aveam „muzica arabeasca” la 49 de mii de căutări lunare şi doar aproximativ 80 de mii de rezultate în Google. Iar la competitori era Mediu.

Însă, uitându-mă puţin mai bine la plata-per-click, am observat că nu se monetizează prea bine.

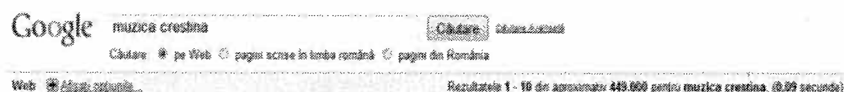
Ce-i drept, în România de obicei nu se monetizează prea bine Google AdSense. Asta e bine de ştiut, înainte de a decide pe care

piaţă să te lansezi. Despre asta o să discut un pic mai pe larg la sfârşitul cărţii.

Acum, hai să vedem ce am putea alege din acea listă. Chiar în mijloc avem „muzica crestina" cu 90500 de căutări, competitori Hight, iar la plata per click 0.54 de dolari.

Asta pare să fie destul de bine, înseamnă că există competiţie.

Acum, un salt rapid pe google, să vedem ce zice despre numărul de rezultate.



Ok, 449 de mii de rezultate pentru acest cuvânt cheie. Judecând la rece, intradevăr este un pic mult, însă e mult mai bine decât 2-3 milioane. Cu un site destul de bine optimizat ai şanse să ajungi pe prima pagină.

Odată ce îţi analizezi competiţia, trebuie să-ţi pui o singură întrebare:

Ce vor acei vizitatori şi de ce au intrat pe siteurile concurente?

Mai întâi împarte-i pe grupuri de interese.

Foloseşte Google Trends pentru a-i pune pe grupuri demografice.

http://www.google.com/trends

Studiind Google Trends am aflat că majoritatea celor ce caută „muzica crestina" sunt din România, iar topul oraşelor este Zalău, Bistriţa şi Arad.

Coincidenţa face să îi dau dreptate Googleului când vine vorba de Zalău. Am fost acolo şi oamenii chiar mi s-au părut destul de credincioşi.

Acum, să izolăm grupurile.

Să zicem că având siteul optimizat pentru cuvântul cheie „muzica crestina" ne vom axa pe următoarele grupuri:

Grupul #1 – Fanaticii sau cei care cred foarte mult în divinitate şi ascultă doar muzică creştină

Grupul #2 – Curioşii sau cei ce intră pe site doar din pură curiozitate pentru a vedea despre ce e vorba

Grupul #3 – Oamenii bisericii – asta îi include pe toţi cei ce cred în divinitate şi le place să asculte muzică creştină din când în când, însă nu sunt fanatici.

Desigur, cele trei grupuri au fost scrise doar ca să-ţi dau un exemplu. În realitate e mult mai mult decât atât. Uneori trebuie să petreci ore sau chiar zile pentru a defini cât mai bine grupurile de interese de pe un site.

Apoi, trebuie să iei fiecare grup în parte şi să-l studiezi mai îndeaprope, punându-ţi următoarele întrebări:

De unde vin vizitatorii pentru acest grup?

Care sunt nevoile lor? Ce ar vrea să descopere pe site având în vedere că fac parte din categoria X de oameni şi au Y interese?

Ce ar putea să-i facă să stea mai mult pe site?

Ce le place şi ce nu le place în legătură cu muzica creştină?

De ce au ales acest site?

Practic trebuie să creezi un Avatar. Un profil uman al celui ce intră pe site:

El este George şi are X ani.

Îi place să asculte muzică creştină deoarece este membru al Y.

Preferinţele lui în materie de muzică creştină sunt: A, B, C.

Urăşte cel mai mult să facă Z. Etc etc.

De ce e important să faci asta?

Deoarece atunci când faci un site pentru a câştiga bani, îl faci pentru cei ce intră pe el nu pentru tine. Iar dacă nu le oferi oamenilor ceea ce vor, o să plece aşa de rapid de pe siteul tău încât nici nu vei apuca să strigi „criză".

Acum, după ce am determinat profilul fiecărui grup de interese e timpul să vedem cam cât de uşor ar fi să optimizăm siteul pentru cuvântul cheie „muzica crestina".

Asta poţi să afli folosind acest link:

http://www.seologs.com/keyword-difficulty.html

Introduci cuvântul cheie în acea căsuţă, iar programul îţi va spune cât de uşor este să ajungi în top pentru „muzica crestina".



Cam asta a rezultat. Ceea ce este destul de bine zic eu.

Iar în finalul aceste părţi, am dat din nou o căutare pe Google Keyword Tool pentru cuvântul „crestin". Au ieşit 90 de mii de căutări lunare. Iar la Google Trends au ieşit majoritatea din Suceava.

Am făcut asta pentru a mă asigura că mai există căutători din acest domeniu, ceea ce este foarte bine, deoarece, adunaţi toţi, o să creeze majoritatea vizitatorilor siteului.

Buun... cam astea sunt lucrurile pe care ar trebui să le faci înainte de a te gândi să construieşti un site din care vrei să câştigi bani prin anunţuri publicitare (gen Google AdSense) sau vânzarea de spaţiu pentru reclamă.

Însă, dacă doreşti să îţi faci un site pe care ai de gând să vinzi un produs, va trebui să faci un pic mai mult decât atât.

Cum alegi produsul pentru nişă?

Dacă vrei să îţi alegi o nişă pentru un site pe care vrei să vinzi propriul produs sau unul prin afiliere, e nevoie să faci un research mai avansat.

Nu e de ajuns ca oamenii să caute acel cuvânt cheie în Google. E nevoie să fie anumite produse care se vând. Altfel, s-ar putea ca nişa respectivă să nu se monetizeze foarte bine, iar atunci rişti să îţi pierzi o grămadă de timp.

Pentru a găsi un produs de nişă, mergem la www.Clickbank.com – unul din cele mai mari siteuri de vânzare de produse din lume. Aici te poţi înscrie pentru a-ţi vinde propriul produs sau pentru a promova produsele altora.

Însă nu pe asta ne axăm noi acum. Momentan vrem să căutăm produsul. Bun, hai să începem.



Al treilea link de sus este Marketplace. Acolo vrem să ajungem.

http://www.clickbank.com/advancedMarketplaceSearch.htm

Marketplace este un loc unde zeci de mii sau poate sute de mii de produse sunt expuse.

De exemplu dacă vrei să devii afiliat şi ţi-e lene să mai faci propriul produs, pur şi simplu intri aici şi cauţi produse profitabile care îţi vor da anumite comisioane.

Din păcate nu vei găsi produse în limba română. Deocamdată sunt acceptate produse doar în engleză, franceză, spaniolă şi germană.

Sfatul meu este să te axezi pe produsele în engleză.

De ce să nu creezi sau promovezi un produs în limba română? Despre asta am să discut la finalul acestui capitol.

O să îţi arat cum să analizezi care produs este mai profitabil şi care nu.

Primul şi primul lucru este să ai în minte exact ceea ce vrei să promovezi. Unii oameni promovează sau crează produse din cele mai „tari" nişe, alţii din nişele care au o oarecare legătură cu domeniul în care lucrează, însă îndeajuns de profitabile şi acestea.

Aşa cum am mai spus, e mult mai bine să alegi un domeniu care te interesează cât de cât. Pentru că atunci când începi să promovezi produsul sau să îl creezi, vei avea mult mai multă pasiune şi motivaţie de a face asta.

Buun. Hai să facem o căutare pentru un anumit produs.

Să luăm de exemplu „dog training” dacă tot m-am uitat recent la un filmuleţ despre cum să-ţi dresezi propriul căţel.

Eu recomand să-l pui între ghilimele, pentru a obţine exact căutarea după acel keyword.

Ok, acum rezultatele.

Ceea ce vei vedea vor fi mai multe produse din acest domeniu. Clickbank îţi oferă o serie de statistici pentru a alege cel mai bun produs pe care vrei să îl promovezi. În realitate, asta te ajută şi să afli care nişă e mai bună pentru a-ţi crea propriul produs. Practic CB îţi dă o mână de ajutor în acest sens.

Dar, de asemenea, gândeşte-te că atunci când tu vinzi un produs cu ajutorul Clickbank, aceştia vor câştiga şi ei bani, printr-un comision pe care îl iau la fiecare vânzare.

Aşadar e o situaţie win-win-win.

O să vezi acolo la rezultate, sub fiecare produs scriind „**Grav**”. Asta înseamnă „Gravity” şi îţi spune cât de bine se vinde acel produs. Ca să înţelegi mai bine statisticile, poţi citi această pagină:

http://www.clickbank.com/help/affiliate-help/affiliate-basics/finding-products-to-promote/

Dacă nu ai foarte multă competiţie înseamnă că eşti norocos.

Însă nu te grăbi cu bucuria. S-ar putea ca nişa respectivă să nu se prea monetizeze bine.

De aceea e important să faci şi căutarea aceea cu Google Keywords. Să vezi dacă se caută aşa ceva pe Google şi dacă oamenii care caută plătesc pentru aşa ceva. Cum îţi dai seama dacă plătesc? Uită-te la advertisers competition. Şi la cât cere Googleul pe un click. Cu cât cere mai mult cu atât înseamnă că se monetizează nişa mai bine.

Acum accesează primele 10 produse de pe pagină şi uită-te puţin la competiţie. Uită-te la trafic, la page rank, la modul în care e făcut designul şi mai ales la sales letter (pagina de vânzare – de obicei exact pagina pe care o vezi când intri pe site). Apoi, dacă siteul oferă un newsletter gratuit, înscrie-te.

Cel mai probabil odată cu newsletterul îţi va acorda şi un PDF gratuit din care poţi să tragi mai multe concluzii când va veni vorba de crearea sau promovarea produsului respectiv.

Bun, acum că ai ales primele 10 siteuri şi le-ai studiat, e timpul să treci la treabă. Oamenii de afaceri de succes sunt recunoscuţi pentru viteza de implementare.

Dacă ai decis că vrei să promovezi un produs prin afiliere, atunci poţi consulta capitolul **Cum să faci bani prin afiliere.** În schimb, dacă vrei să te axezi pe crearea propriului produs, aruncă privirea spre capitolul **Cum să faci bani cu propriul produs.**

Iar nu în ultimul rând, dacă ai nevoie doar de un site pentru reclamă, citeşte cu atenţie capitolul **Cum să faci bani din reclame.**

Citeşte cu mare băgare de seamă şi celelalte capitole. E important să încerci fiecare tip de site pentru a şti care ţi se potriveşte cel mai bine şi din care ies banii. Aşadar, **de ce să nu creezi sau promovezi un produs în limba română?** Din propria experienţă îţi pot spune că un produs în limba engleză se vinde mult mai bine decât unul in limba română. Şi se monetizează mult mai bine.

CAPITOLUL II:

CUM SĂ FACI BANI DIN ANUNŢURI

În acest capitol:

- ✓ **Cum o schimbare "secretă" din anunţurile tale îţi poate aduce de două ori mai mulţi bani.** 95% dintre cei care folosesc AdSense habar nu au cât de important este acest mic detaliu. Imaginează-ţi că vei putea face 30-40 de dolari în fiecare zi foarte simplu şi uşor doar folosind această metodă.
- ✓ **3 paşi esenţiali pe care trebuie să-i urmezi dacă vrei să faci bani din Google AdSense.** Mai mult de 90% dintre cei care îl folosesc, habar nu au cât de importanţi sunt aceşti paşi.
- ✓ **Care sunt lucrurile absolut necesare pe care trebuie să le faci şi care îţi vor asigura locul permanent în programul AdSense.** Astfel esti in siguranta mereu si stii ca afacerea ta nu este in pericol.
- ✓ **Şi multe multe altele...**

Despre sistemul Pay-Per-Click

Aşa cum îi spune şi numele, sistemul PayPerClick înseamnă faptul că un utilizator este plătit atunci când cineva dă click pe anunţul publicat pe siteul său web.

Să zicem că ai un site din domeniul masinilor. Iar pe el te-ai decis sa pui câteva anunţuri de la un anumit site de acest gen. Vei fi plătit de fiecare dată când cineva dă click pe anunţurile acelea. Cât de mult îţi dă pe click depinde de mai mulţi factori pe care îi vei cunoaşte în rândurile următoare.

Un alt lucru despre care vreau să îţi spun, este să nu confunzi sistemul PayPerClick cu PaidToClick. E o diferenţă.

Cel din urmă te plăteşte atunci când tu dai click pe anumite reclame. Practic asta trebuie să faci toată ziua. Să dai click pe anunţuri generate de un anumit site.

Ei bine, ţin să îţi spun că acest gen de siteuri sunt o MARE pierdere de timp. Notează-ţi asta undeva să nu uiţi! Dacă vrei să câştigi bani adevăraţi şi sunt sigur de asta, atunci UITĂ DE ELE!

Sistemul PaidToClick este cea mai mare prostie pe care am văzut-o pe net de foarte multă vreme. Singurii care au ceva de câştigat sunt cei ce au creat acele siteuri. Restul au doar de pierdut. Inclusiv timp.

Ok, să revenim la PayPerClick. Aşadar, din acest sistem poţi câştiga o grămadă de bani, însă totul se rezumă la trafic şi la modul în care amplasezi acele anunţuri pe siteul tău.

Cu cât ai mai mult trafic, cu atât mai bine. Cu cât înveţi cum să faci acele anunţuri mai atrăgătoare cu atât îţi vor aduce mai mulţi bani.Atenţie, aici nu mă refer la sume de genul 10-20 de euro pe lună. Ăia sunt bani daţi o noapte în club.

Ba mai mult, în tot ceea ce e scris în carte, nu vei găsi NIMIC care să te înveţe să faci astfel de sume mici. Vreau să te văd că faci peste 200-300 de euro pe lună în primele 6 luni. Apoi să ajungi la ordinul miilor şi chiar zecilor de mii. Asta vreau.

De ce ai alege PayPerClick? În primul rând pentru că e uşor de implementat, atâta timp cât ai un site pe care ai conţinut mult şi nu ştii cum să câştigi bani. Foarte mulţi apelează la această variantă. Apoi din propria experienţă îţi spun că poate să plătească destul de bine. Chiar şi cu 1-2 dolari pe click. La 20 de clickuri pe zi, ţi-ai scos banii de Ibiza.

Programul PayPerClick de care voi discuta în continuare se numeşte **Google AdSense**.

Cum să faci bani din Google AdSense

Pentru a învăţa cum să faci bani din Google AdSense trebuie să-l înţelegi mai bine întâi. Ai mai jos lucrurile esenţiale care mie mi-

au luat câţiva ani până am reuşit să le reţin şi să le implementez cu succes.

Ce este Google AdSense?

Înainte de a te înscrie în programul Google AdSense e important să afli cu cine ai de-a face. Multe din lucrurile pe care le vei învăţa despre cum să câştigi bani din AdSense au o foarte mare legătură cu principiile de bază.

Dacă reuşeşti să înţelegi de unde îşi ia AdSense anunţurile (sau ad-urile), cum afişează acele anunţuri pe anumite pagini Web şi cum setează preţurile pentru fiecare anunţ, vei putea să manipulezi Google AdSense în aşa fel încât îţi va aduce o grămadă de bani.

Desigur, nimeni nu ştie exact cum funcţionează AdSense. Acest lucru este ţinut secret. Nimeni din cei care NU lucrează la acest program cunoaşte întregul background al sistemului.

Şi asta e logic, deoarece dacă toată lumea ar reuşi să afle cum afişează Googleul cele mai bune anunţuri pe anumite siteuri ar exista o grămadă de siteuri care ar fi create doar pentru a afişa pe ele anunţuri ce generează bani cât mai mulţi. Iar aşa ar ieşi atât Google-ul cât şi advertiserii (cei ce plătesc pentru ca acele anunţuri să le fie afişate) în pierdere.

În primul şi primul rând AdSense este un program înfiinţat de Google care afişează anunţuri pe alte siteuri. Vei vedea că atunci

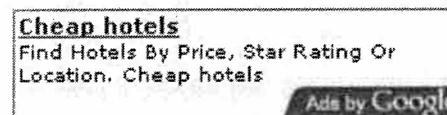
când te înscrii în sistem, eşti de acord cu anunţurile pe care Google le afişează pe siteul tău, astfel primind câte o sumă de bani de fiecare dată când cineva dă click pe ele.

Anunţurile respective provin de la un alt program, tot înfiinţat de Google, denumit AdWords.

Advertiserii îşi adaugă anunţurile proprii în Google folosind acest program. Ei scriu un titlul şi o mică descriere a propriei afaceri şi aleg cât doresc să plătească pentru asta.

Astfel aceştia stabilesc o sumă pe care o au la dispoziţie pentru întreaga campanie şi cât doresc să plătească pentru fiecare click, iar Google-ul decide unde va afişa acele anunţuri.

Aşadar, o reclamă de la AdSense arată cam aşa:



După cum vezi mai sus, advertiserul poate spune că a pregătit 400 de dolari pentru campania lui şi că nu vrea să dea mai mult de un dolar pe click. Astfel poate fi sigur că va beneficia de cel puţin 400 de oameni veniţi din AdWords.

Dar puterea lui merge doar până aici. Google va decide care siteuri i se potrivesc conform cuvintelor cheie alese de către acesta şi desigur îl va taxa până bugetul lui se termină.

Nu prea se ştie cât din acea sumă pe care o plăteşte advertiserul merge la cei ce afişează reclamele AdSense. Citisem undeva că e în jur de 85%.

Desigur, suma nu a fost confirmată, tind să cred că e adevărat.

Bun, revenim.

Acest lucru face AdWords mult mai diferit faţă de alte metode „tradiţionale" de advertising. De exemplu în lumea revistelor sau a printurilor advertiserul spune unde să-şi afişeze reclama şi decide dacă merită să plătească acel preţ pentru asta.

Ziarul sau revista etc. Decide cât îl costă pe advertiser pentru a apărea pe acel loc din pagină. Cei ce hotărăsc să plătească acea sumă, sunt lăsaţi să-şi pună reclama în locul ales, astfel publisherul ştie întodeauna cât valorează spaţiul său pentru anunţ.

Niciunul din aceste lucruri nu se aplică online.

Dacă eu decid să mă înscriu in AdWords şi vreau să-mi fac publicitate la un site, nu am nici cea mai vagă idee unde îmi va apărea reclama.

Se întâmplă la fel şi dacă vreau să folosesc AdSense. Nu pot să controlez ce fel de reclame îmi vor apărea pe site. Cel puţin nu în totalitate.

Google spune că afişează anunţurile în aşa fel încât toată lumea să fie mulţumită şi toţi să câştige maximum din tot acest sistem.

Deci dacă ai un site care vorbeşte despre „hoteluri ieftine", iar acolo scrii despre cele mai tari hoteluri din Ibiza, Google va presupune că cititorii tăi sunt interesaţi şi de Ibiza şi va afişa anunţuri în concordanţă cu asta.

Dar acesta nu va fi singurul anunţ care ar putea apărea pe pagina ta. Ar putea fi multe altele. Google se va asigura că generează anunţuri care plătesc cel mai bine.

Desigur, poate acel anunţ nu va fi cel care îţi generează cei mai mulţi bani per click. Eu spun aşa: chiar dacă un anunţ pentru care eşti plătit mult mai puţin beneficiază de mai multe clickuri pe când unul pentru care eşti plătit mai mult beneficiază de mai puţine, ar trebui să fii mulţumit cu asta.

Normal, ai putea pur şi simplu să laşi toată povestea asta în mâna Googleului. Să îţi afişeze ce reclame vrea el şi să îţi dea câţi bani vrea el.

Din experienţa pe care o am eu însă, asta e ca şi cum ţi-ai tăia singur craca de sub picioare. Ai fi pe cale să ratezi o mare oportunitate.

Da! Poţi influenţa ce fel de anunţuri îţi apar pe site, atât ca şi relevanţă cât şi ca preţ. Google lasă acest lucru după tine pentru

că nu e totuna să fii plătit pe un cuvânt cheie de genul „health" sau pe unul de genul „muzica greceasca".

Pe scurt, atunci când te înscrii în programul AdSense, poate însemna ori începutul ori sfârşitul transformării site-ului tău în profit. Trebuie să te asiguri că nu „beneficiezi" de anunţuri ce plătesc puţin pe click.

Cum te înscrii în AdSense?

Prima dată, e nevoie să te înscrii în program. Uite cum o poţi face.

Mergi pe www.google.com/adsense

Aici Google îţi va cere printre altele să spui dacă eşti „pe cont propriu" sau ai o companie. E necesar să specifici asta pentru a ştii unde să-ţi trimită banii. Cu un cont de business banii vor fi trimişi companiei, iar cu un cont individual, banii îţi vor fi trimişi ţie.

De asemenea ai ocazia de a alege modalitatea de plată. La ora la care scriu eu această carte, Google acceptă şi plăţi prin Western Union fără să ceară comision, ceea ce mi se pare o treabă foarte mişto.

Practic bifezi acolo Western Union, iar atunci când e timpul să fii plătit, poţi ridica banii de la orice agenţie ce are sigla WU. Cum faci asta? Şi mai simplu. Google îţi dă un număr care trebuie să-l

spui băncii şi desigur numele tău, buletinul şi suma exactă de plată. Tu mergi la bancă, le dai toate aceste date, iar ei îţi dau banii.

Şi totul în mai puţin de 24 de ore de la data la care a emis Google factura.

Următorul lucru pe care trebuie să-l introduci este URL-ul siteului. Ştiu, e loc doar pentru unul singur, iar asta îi poate băga pe mulţi în ceaţă, mai ales pentru cei ce vor să afişeze anunţurile pe mai multe siteuri.

Nu-ţi face griji, asta nu va afecta deloc cum foloseşti Google AdSense. Doar introdu-ţi cel mai mare dintre siteuri acolo (asta dacă ai mai multe).

După ce vei fi aprobat de Google, tot ce e nevoie să faci este să dai copy paste pe siteul tău, la o bucată de cod generat automat din contul de AdSense.

Care este politica Google şi de ce te-ar interesa?

Google AdSense funcţionează. În ciuda faptului că foarte multă lume spune exact opusul. Şi mai ales funcţionează dacă respecţi termenii impuşi de ei.

Asta e foarte important. Pentru că, de ce să nu fim serioşi, e posibil să trişezi când vine vorba de Google AdSense, deşi chiar pentru puţin timp.

Şi crede-mă, nu ţi se merită. Pe termen lung asta e o strategie foarte proastă.

La sfârşit ai o listă cu ce poţi şi cu ce nu poţi face când vine vorba de Google AdSense.

Uite câteva din lucrurile mai importante:

Nu trebuie să modifici codul! Trebuie să dai copy paste la cod exact aşa cum ţi-l generează Google-ul. Altfel rişti să fii „dat afară" din sistem. Şi nu trebuie să faci nimic altceva. Din contul tău poţi să te joci cu dimensiunea anunţurilor, culorile etc. Nu se merită să-ţi rişti contul pentru nu mai ştiu eu ce trucuri ai învăţat.

Nu da click pe anunţurile tale! Cel mai important lucru. Nu da click pe anunţurile tale! Şi nu le spune să facă asta nici prietenilor tăi! Dacă Google se prinde de treabă, îţi va da ban aşa de repede că nu vei mai apuca să spui nici „au mama". Foarte mulţi nu înţeleg acest lucru.

Advertiserii plătesc pentru ca anunţul lor să fie accesat de oameni interesaţi de acel lucru. Iar Google ştie asta şi a pregătit o armată întreagă de oameni ce lucrează astfel încât scriptul de la G. Să se prindă de ceea ce încerci să faci.

Ai grijă ce conţinut este pe siteul tău! Când vine vorba de conţinutul siteului tău, Google e foarte pretenţios. El nu vrea ca advertiserii să se plângă că anunţurile lor sunt afişate pe nu ştiu ce siteuri unde e vorba despre filme porno sau unde există foarte puţin conţinut şi o mulţime de anunţuri.

Cum pot să câştig cât mai mulţi bani din AdSense?

1. **Îmi optimizez anunţurile**
   Trebuie să faci în aşa fel încât anunţurile să nu pară anunţuri.

2. **Îmi optimizez siteul**
   Pentru ca Google să-ţi afişeze anunţuri cât mai relevante şi care plătesc cât mai bine.

3. **Testez**
   Totul e un test. Nu poţi să îţi dai seama dacă anunţul tău aduce bani sau nu din primele 2 ore. De obicei durează chiar 1-2 săptămâni.

   Obiectivul tău trebuie să fie maximizarea profitului. **Ce caută pe siteul tău şi ce îi face să dea click pe acele reclame?** Asta ar trebui să fie întrebarea.

   Însă nu e chiar aşa de uşor pe cât pare.

Dacă ar fi fost, acum nu ai mai vedea pe forumuri o mulţime de oameni care se plâng că fac din ce în ce mai puţin din AdSense.

Urmează aceste sfaturi şi veniturile tare vor merge doar în sus!

1. Cum să-ţi optimizezi anunţurile în aşa fel încât să-i faci pe oameni să dea click

Primul pas este să ştii cu ce tipuri de anunţuri ai de-a face:

Aşadar...

a. Care sunt tipurile de anunţuri?

Google îţi pune la dispoziţie mai multe tipuri de anunţuri: sub formă de bannere, pătrate, dreptunghiuri, zgârie nori. De asemenea te lasă să te joci şi cu culorile acestor anunţuri.

Din păcate foarte multă lume lasă varianta implicită pentru aceste reclame. Exact aceleaşi culori pe care le oferă Google la început. Ceea ce e greşit! Poţi pierde grămezi de bani datorită acestui lucru.

Trebuie să înveţi cum să-ţi plasezi anunţurile pe pagină şi ce culori să le dai. Există o mulţime de moduri în care poţi

să faci acest lucru cu ajutorul AdSense, însă există doar câteva combinaţii care se potrivesc cu siteul tău.

Am să-ţi dau câteva sfaturi despre cum trebuie să fie anunţurile:

b. Fă anunţurile în aşa fel încât să nu semene cu anunţuri
Oamenii nu îţi vizitează siteul pentru reclame. În niciun caz nu fac asta! Ei vreau conţinut de calitate. Dacă le faci în aşa fel încât să îi deranjeze de fiecare dată când intră pe siteul tău, atunci ai pierdut din start bătălia.

Oamenii se pricep foarte bine să recunoască reclamele, mai ales cei cu o anumită experienţă în online. Astfel ei vor evita pe cât posibil mai mult reclamele.

Dacă vrei ca oamenii să dea click pe acel anunţ, atunci ai grijă să-l faci ca şi cum ar fi o parte din conţinutul siteului.

c. Ce tipuri de anunţuri pune la dispoziţie Google?
Google are mai multe variante de a afişa anunţurile. Diferă în funcţie de mărimi şi forme. E foarte important să înţelegi care sunt diferenţele dintre aceste anunţuri. Unele sunt ideale pentru anumite locaţii, altele pentru alte locaţii. Altele ar trebui folosite foarte puţin, altele mai deloc.

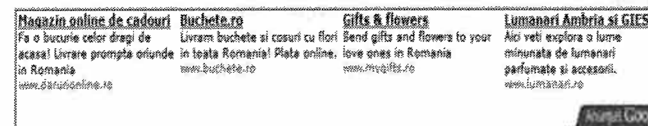
Tipurile de anunţuri pe care Google le pune la dispoziţie, le poţi verifica de aici:
https://www.google.com/adsense/static/ro/AdFormats.html

Ignoră plasamentele anunţurilor de pe acea pagină. O să îţi spun mai încolo despre asta şi o să îţi arăt exact ce fel de anunţ unde anume se integrează cel mai bine.

d. Care sunt cele mai bune tipuri de anunţuri?
Anunţurile text sunt probabil tipurile de anunţ cu care eşti cel mai familiarizat.

Poţi să le observi ca şi un mic chenar, conţinând un titlu boldat, o scurtă descriere şi un link către siteul respectiv. De asemenea în colţul chenarului ai imaginea cu „Anunţuri de la Google".

Există 8 tipuri diferite de anunţuri. Cel mai popular e anunţul denumit „leaderboard". Dimensiunile lui sunt de 728 x 90px. De obicei este folosit la începutul paginii. Ai mai jos o imagine cu acesta:

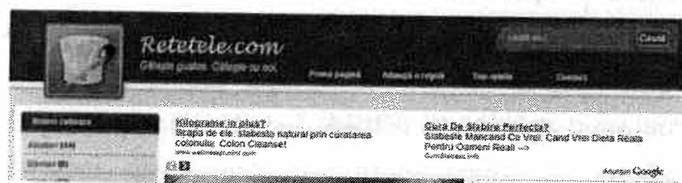


Partea de sus a siteului sau headerul, aşa cum mai este denumit, este o locaţie grozavă, deoarece este primul lucru pe care vizitatorul îl vede.

Desigur, îl poţi pune şi în alte locaţii. De exemplu între categoriile de pe un forum. Asta poate să fie o strategie destul de bună.

De exemplu ai putea să-l plasezi la sfârşitul paginii, chiar dacă modeul de la Google nu îţi arată acest lucru. Însă ca să faci asta, trebuie să fii sigur că vizitatorii vor ajunge până acolo, mai ales dacă e o pagină destul de lungă.

La urma urmei, eu cred că leaderboardurile ar trebui puse în partea de sus a siteului, sau chiar între categoriile de pe un forum. Aşa ai cele mai multe şanse ca oamenii să dea click.

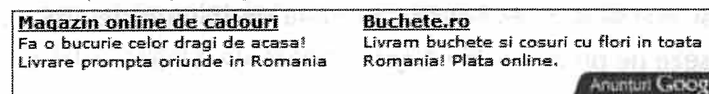


Ai mai sus un exemplu de adăugare a leaderboardului în headerul siteului.

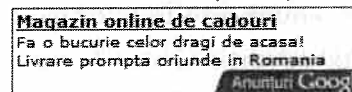
Bannerele (468 x 60) şi **„jumătăţile de bannere"** (234 x 60) sunt de asemenea mult mai flexibile.

Ca şi anunţurile de tip leaderboard, le poţi pune şi pe acestea în headerul siteului. Chiar foarte multe siteuri fac asta. Cam aşa arată:

Banner (468 x 60) - Vedeţi exemple de aşezare



Jumătate de banner (234x60)



Însă în headerul siteului, cred că un leaderboard funcţionează mai bine.

De ce cred asta? Pentru că un banner sau un half-banner ar lăsa prea mult spaţiu liber. Astfel vizitatorul îşi va da seama că ai lăsat acel spaţiu liber iar acolo e o reclamă, pe care el trebuie să o evite.

Dacă însă te gândeşti să pui anunţul în mijlocul paginii, un half-banner ar putea fi soluţia ideală. În timp ce un leaderboard s-ar

întinde pe mai toată pagina, un half-banner ar încăpea perfect într-un articol.

Acest tip de anunţ ar trebui să fie opţiunea ta implicită pentru sfârşitul articolelor pe un blog. Deşi recomandarea mea este să renunţi la bannerul de 468 x 60 de px.

Una din cele mai mari greşeli pe care le fac oamenii când se înscriu prima dată în AdSense este să ia un banner de 468 x 60 şi să-l plaseze pe propriul site. Greşit.

Cei mai mulţi web-masteri cred că atunci când se înscriu în AdSense trebuie să plaseze tipul de anunţ pe siteul lor care este cel mai vechi, conform standardelor advertisingului. Şi care ar fi ăla? Da, ai ghicit – bannerul de 468 x 60. Cel pe care îl avem toţi în minte şi pe care îl ştim de foarte multă vreme şi ştim că este o reclamă. Deci? Da. Îl ignorăm.

Toată lumea e familiară cu dimensiunile de 468 x 60. Şi asta e exact de ce CTR-ul (rata de clickuri) e aşa de mic când vine vorba de acest tip de anunţ.

Desigur, asta nu înseamnă că nu o să îl poţi folosi niciodată. Trebuie doar să ştii ce faci cu el şi să o faci într-un mod inteligent. Trebuie să te asiguri că bannerul nu va arăta în niciun caz ca şi o reclamă!

Google oferă de asemenea şi alte tipuri anunţuri:

Butoanele (125 x 125)

Dreptunghiurile mici (180 x 150)

Dreptunghiurile medii (300 x 250)

Dreptunghiurile mari (336 x 280)

Pătratul (250 x 250)

În general, toate cele cinci de mai sus pot fi puse cam în aceleaşi locuri dintr-o pagină, cu excepţia butonului.

Probabil cea mai bună afişare a unui dreptunghi sau pătrat este chiar la începutul articolului. Acolo poţi să îl pui în aşa fel încât textul să-l înconjoare, utilizatorul fiind aproape „obligat" să se uite şi în acea parte.

Normal, poţi să pui aceste tipuri cam în toate locurile pe o pagină. De exemplu dacă vrei să faci un test, poţi pune chiar 2 dreptunghiuri mari sus, unul lângă celălalt, la o distanţă de maxim 5-10 px.

Dacă te întrebi cam care ar fi dimensiunea potrivită pentru un dreptunghi astfel încât să-ţi aducă venituri maxime, eu spun că 336 x 280px. Dintre toate, asta mi-a dat cel mai mare randament.

Unul din motive e pentru că nu prea seamănă deloc cu un banner folosit în advertising şi pentru că ocupă mult spaţiu, astfel

utilizatorii cred că e conţinut, nu doar o simplă reclamă. Apoi, desigur, cel de 300 x 250px.

„Zgârie-nori" (cel de 120 x 600px) sau **„zgârie nori lat**" (cel de 160 x 600px) – acest tip de anunţuri pot fi folosite tot în sidebar. Însă doar anunţuri text. Niciodată anunţuri de tip imagine!

Hai să-ţi vând un pont. Aprope toţi utilizatorii de PC îşi folosesc mâna dreaptă ca să controleze mouseul. Chiar şi cei stângaci (cum sunt eu de exemplu). Pentru că aşa am fost învăţaţi.

Aşadar, ce vreau să spun prin asta? Atunci când plasezi acele anunţuri (zgârie-nori, butoanele etc) în partea dreaptă, e psihologic „mai puţină distanţă" între mâna dreaptă şi ecran.

Această „apropiere" poate face utilizatorul să se simtă mai confortabil atunci când duce mausu până în acea zonă.

Însă asta nu înseamnă neapărat că vei aduna mai multe clickuri. Chiar şi dacă pui anunţurile în partea stângă. Dacă pui un anunţ de tip imagine în partea dreaptă, apoi în stânga ai conţinut, fii sigur că vizitatorul îl va ignora.

Butoanele ar trebui să fie folosite în alte părţi decât dreptunghiurile. Ca şi „jumătăţile de bannere" ele sunt distincte prin dimensiunea lor mică. Însă chiar datorită acestui fapt, le poţi „strecura" cam unde vrei. De exemplu în sidebarul siteului.

Să zicem că ai o listă cu cele mai citite articole de pe site în sidebar. Adăugând un buton la sfârşitul acestei liste, îţi poate da un avantaj atunci când cineva se uită pe acolo şi da click.

e. De ce nu sunt bune anunţurile de tip imagine?

Atunci când adaugi un anunţ pe siteul tău, asigură-te că anunţurile de tip text sunt prima ta opţiune. Un anunţ de tip imagine ar trebui să fie întodeauna ultima ta variantă.

Uite câteva avantaje pe care le oferă un anunţ de tip text în dauna unuia de tip imagine:

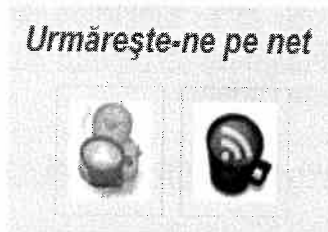
1. Dacă alegi dimensiunea potrivită, un anunţ de tip text se va integra în conţinutul siteului tău, tocmai pentru că el conţine exact asta. Text. O imagine nu îţi va oferi acest lucru aproape niciodată.

2. Atunci când pui un anunţ de tip text, acesta are mai multe reclame în el. Oamenilor le placă să aibă mai multe opţiuni. Pe când un anunţ de tip imagine are o singură reclamă în el.

3. La fel, alegând dimensiunile potrivite, anunţurile de tip text nu crează dezordine. Pe când imaginile o fac!

4. Şi poate una din cele mai importante lucruri: oamenii urăsc bannerele! O să facă tot posibilul să le evite. Asta e mai mult decât sigur.

f. Cum rămâne cu anunţurile de tip link?



Anunţuri prin Google
Retete Culinare Paste
Retete Prajituri
Dieta Cu Supa De Varza
Suc Antioxidant
Placinta Branza Dulce

Un alt tip de anunţuri care spun eu că funcţionează sunt anunţurile de tip links. Mai ales dacă înveţi să le poziţionezi în mod corect.

Anunţurile de tip link conţin o serie de patru-cinci linkuri, pe care poţi să le plasezi. Acestea sunt de mult mai multe feluri. Din câte am văzut, Google le actualizează frecvent.

Atunci când un utilizator dă click pe unul din linkurile din acel anunţ, va fi redirecţionat spre o pagină de unde îşi va putea alege o serie de alte anunţuri pe care poate să dea click. Astfel tu îţi vei primi banii doar dacă individul dă două clickuri. Unul pe link şi unul pe anunţul de „după" acel link.

Asta îi poate face pe unii să creadă că acest tip de anunţuri este cam inutil. Ceea ce este complet fals! Am avut şi încă mai am tipuri de anunţuri care funcţionează.

Poţi observa în imaginea de mai sus felul în care am integrat acest tip de anunţuri.

În concluzie, dacă foloseşti Ad Links, va trebui să le pui:

1. Într-un site de nişă. Un site de interes general îţi va genera foarte puţine clickuri pentru că linkurile vor fi de interes general.

2. În partea de sus a siteului – astfel încât vizitatorul să le vadă fără să fie nevoit să dea scroll

3. Cu cât mai puţine linkuri în ele – Vrei să fii plătit cât mai mult pe un click. Cu cât mai multe linkuri sunt, cu atât mai puţin vei fi plătit.

Există două tipuri de astfel de anunţuri:

1. Cele verticale

(120x90)
Afişează până la 5 link-uri
Ads by Google
Orion Telescopes
Meade Telescopes
Goto Telescopes
Vixen Telescopes
Zeiss Telescopes

(120x90_4)
Afişează până la 4 link-uri
Ads by Google
Telescope
Celestron
Binoculars
Meade

Acestea merg foarte bine băgate în sidebaruri. Ai văzut că se integrează perfect sub aproape orice conţinut din sidebar.

Nou! (728x15) Afişează până la 5 link-uri

Ads by Google | Meade Telescopes | Refractor Telescopes | Meade ETX | Celestron Telescope | Reflector Telescope

2. Cele orizontale

Merg foarte bine băgate în articole. În plus arată foarte bine care sunt cuvintele cheie pe care site-ul tău le generează.

În concluzie, părerea mea este că merită încercate şi acest tip de linkuri. Chiar dacă vizitatorul trebuie să dea două clickuri pentru ca tu să fii plătit.

Cum să foloseşti culorile pentru a-ţi mări veniturile?

1. Crează-ţi siteul în aşa fel încât AdSense să iasă în evidenţă, dar atenţie: foarte mulţi fac această greşeală – reţine faptul că trebuie să faci reclamele în aşa fel încât să nu pară reclame.

Nu trebuie să-ţi faci siteul să aibă toate paginile la fel. Însă nu trebuie nici să atragi prea multă atenţie asupra reclamelor. Trebuie să la faci în aşa fel încât să pară o parte din conţinut.

Atrage subtil atenţia asupra anunţurilor tale de la AdSense.

2. Fă bordura să dispară

La ce bordură mă refer? Fiecare anunţ de la AdSense are un border de 1px ce încercuieşte chenarul, în mod implicit.

Fă acel border să dispară. Asta îţi poate chiar dubla rata de clickuri (sau CRT-ul)

Chiar înainte ca internetul să apară, în toate ziarele, revistele reclamele erau marcate cu o bordură îngroşată.

Nu-i de mirare că bordurile şi chenarele simbolizează reclame în ziua de azi.

Anunţurile cu borduri îngroşate îl vor face în mod sigur pe om să se uite în altă parte. Ele atrag atenţia într-un mod negativ.

Google ne pune la dispoziţie o gamă variată de culori din care o putem alege pe cea potrivită. Foloseşte-le cu înţelepciune.

Cu un simplu click, poţi să potriveşti culoarea bordurii cu cea a fundalului paginii tale.

Aşa poţi să-ţi faci pagina să arate mult mai elegant, iar vizitatorul mult mai tentat să dea click pe anunţ.

De asemenea ai grijă să alegi un fundal al anunţului ce se potriveşte cu fundalul paginii pe care acesta va apărea.



Aşadar, reţine: cheia este să potriveşti fundalul anunţului cu cel al paginii. Astfel va părea că face parte din conţinut.

3. Ai grijă la text şi formatarea acestuia

Dimensiunea textului, fontul, culoarea şi culoarea anunţurilor – toate trebuie să se potrivească cu celelalte elemente.

Dacă textul are aceaşi culoare ca şi culoarea textului de pe pagina pe care pui anunţul, te va ajuta ca acesta să se integreze mult mai bine în conţinut.

Sosul "Salsa Besciamella"

Cartea de bucate: Sosuri /

Ingrediente: 200 g făină, 400 ml lapte, 100 g caşcaval, nucşoară.

Preparare: se amestecă făina cu laptele pus puţin câte puţin, să nu t
la foc potrivit până se îngroaşă. Se ia de pe foc şi se amestecă cu ca
condimentează cu nucşoară. Se serveşte cu lasagna sau se poate g

Cuptor Flavorwave Turbo
Coace, fierbe, prajeste mancarea. Economic, eficient. Vazut la tv.
www.top-shop.ro

Tratament Diabet
Scapa De Insulina, Invinge Diabetul Tratament Naturist. Efect Garantat!
carti-electronice.com/Diabet

Ulei regenerator Rooibos
Gama cosmetice naturale Africa Magazin online, tratamente
www.cosmetice-rooibos.ro

Cura De Slabire Perfecta?
Slabeste Mancand Ce Vrei, Cand Vrei Dieta Reala Pentru Oameni Reali -->
CumSlabesc.Info



Anunţuri Google

Iar dacă mărimea fontului anunţului este aceeaşi ca şi mărimea fontului paginii tale web, va acea acelaşi efect.

La fel trebuie să se întâmple şi când vine vorba de culoarea linkurilor. Trebuie să fie asemănătoare ca şi culoarea linkurilor de pe pagina ta.

Poţi să observi asta în imaginea de mai sus.

Iar URL-urile anunţurilor, fă-le la fel ca şi culoarea textului. Merge foarte bine.

Cum să-ţi măreşti rata de clickuri (CTR-ul)?

1. Unde să-mi plasez anunţurile?

Asta e una din întrebările pe care le-am auzit de cele mai multe ori când am fost întrebat ceva despre AdSense.

Până la urmă, locaţia e totul. Degeaba te chinui să faci celelalte lucruri perfect.

Dacă vizitatorii tăi nu pot ajunge la reclamă, războiul e ca şi pierdut. Chiar şi având cele mai bune reclame care generează cele mai mari sume pe click.

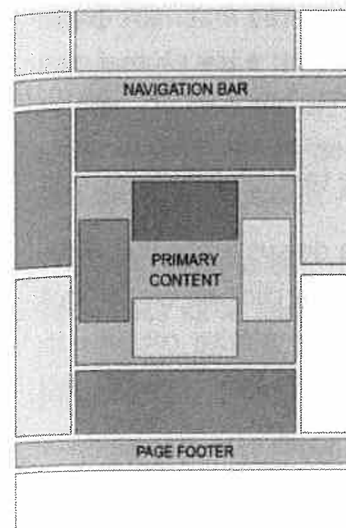
Da, aşa e, de obicei cele mai vizibile anunţuri sunt de obicei cele mai ignorate. Deoarece oamenii le consideră reclame şi trec cu ochii peste ele.

Pune-le acolo unde conţinutul paginii va atrage cea mai mare atenţie asupra cititorilor siteului tău.

Odată ce ai captat atenţia vizitatorului tău, e mult mai uşor să-l faci să dea click pe unul din anunţurile tale.

Uite câteva trucuri despre cum poţi să faci asta:

a. Unde se uită vizitatorii tăi cel mai mult?



Ce înseamnă asta? Trebuie să identifici modelul de „citire" al paginii de către vizitatorii tăi. Trebuie să vezi ce anume îi atrage cel mai mult din pagină pe vizitatorii tăi.

Uită-te la designul siteului tău. Identifică zonele de interes ale userilor. În stânga ai o imagine cu zonele de interes pe un site cu trei coloane.

Zonele mai întunecate sunt zonele unde oamenii se uită cel mai des.

Această „hartă" este oferită de către Google AdSense.

Aşadar. Unde se uită vizitatorii tăi cel mai des?

Google spune că anumite zone sunt mai eficiente decât altele. De asemenea se ştie că ochiul cititorului începe din stânga sus, apoi continuă de la stânga la dreapta în jos, pe o pagină web. Ştiinţific s-ar putea explica faptul că noi citim de la stânga la dreapta, astfel fiind creat un model.

b. În partea de sus a site-ului

Cercetările arată că oamenii îşi petrec cea mai mare parte a timpului în partea de sus a siteului. Fără să mai dea niciun scroll în jos.

Acolo trebuie să apară şi anunţurile tale.

De obicei din anunţurile din partea de sus a siteului îţi dai seama câţi oameni sunt dispuşi să dea click pe ele. Şi încă un lucru: Google pune cele mai bine plătite reclame în partea de sus. De aceea cât mai multe reclame NU înseamnă neapărat mai mulţi bani!

Asta e o greşeală pe care foarte multe lume o face. Crezând că odată ce au pus o grămadă de reclame, lumea tot va da click din greşeală şi vor primi mai mulţi bani. Complet fals!

Nu vrei ca anunţurile care plătesc bine să fie mai puţin accesate decât cele ce plătesc mai ieftin. Ţine minte: mai puţin înseamnă mai mult. Iar asta în special în partea de sus a sitelui.

Cum să-ţi controlezi anunţurile?

Iar intrebarea inteligentă este:

Cum atragi anunţuri relevante pe siteul tău?

Odată ce ai învăţat cum să setezi culoarea şi plasamentul reclamelor tale, e timpul să îţi spun cum atragi reclame relevante pe site. De ce e nevoie de ele? Simplu, pentru că astfel oamenii vor fi INTERESAŢI să dea click pe ele. Ţine minte asta, pentru că 95% din cei ce folosesc AdSense uită.

În teorie, Google controlează ce fel de anunţuri îţi apar pe site. Nu te lasă să le alegi deloc. În practică, treaba stă puţin diferit. Există anumite lucruri pe care le poţi face pentru a atrage pe site anunţuri cât mai apropiate de conţinutul pe care îl oferi sau de tema pe care este făcut siteul.

Cum spuneam, cu cât ai mai multe anunţuri relevante, cu atât ai mai multe şanse ca vizitatorii să dea click pe ele.

Aşadar, cel mai important factor va fi conţinutul. Botul de la Google îţi va verifica siteul şi va afişa reclame relevante în funcţie de cuvintele cheie găsite acolo.

Ţine minte că boţii de la Google nu pot citi flash sau imagini sau orice altceva ce nu e text.

Pe scurt e vorba de optimizare SEO. Cu cât aceasta e mai bună, cu cât ai mai multe cuvinte cheie relevante cu domeniul din care face parte siteul tău, cu atât mai mult Google îţi va afişa anunţuri relevante.

Aici pot să-ţi dau un sfat, de care mulţi nu ştiu. Pentru targetarea unei anumite secţiuni din site (adică pentru a te asigura că botul

de la Google vede exact acea porţiune ca fiind o sursă de cuvinte cheie pentru generarea anunţurilor) ai la dispoziţie următorul cod:

<!-- google_ad_section_start -->

Conţinut

<!-- google_ad_section_end -->

Restul paginii nu va fi ignorată, însă acele cuvinte din „Conţinut” vor căpăta o mai mare importanţă pentru botul de la Google.

Se poate şi invers. Dacă vrei să-ţi ignore o parte din conţinut, trebuie doar să pui asta:

<!-- (weight=ignore) -->

Irelevant

<!-- google_ad_section_end -->

Google AdSense – Recomandări esenţiale

1. Nu da click pe propriile reclame – e interzis să faci asta, iar atunci când Google se va prinde, îţi va dezactiva contul.

2. Nu cere altora să dea click pe reclamele tale – e o întreagă poveste.

De exemplu CTR-ul ar trebui să fie cam la 15-20% maxim pentru siteurile în limba română. Iar pentru bloguri la fel. Însă nu ar trebui să depăşească niciodată 40-50%.

Altfel Google îţi va lua contul în vedere şi va verifica fiecare click. Iar dacă va găsi ceva în neregulă, din nou, îţi va dezactiva contul.

3. Nu plasa anunţuri Google pe siteuri care conţin materiale interzise. Aici ştii despre ce e vorba – fără anunţuri Google pe siteuri pornografice.

4. Nu modifica nicio parte din codul AdSense. Cum îl copiezi din pagina Google, aşa trebuie să rămână şi pe siteul tău.

5. Nu te panica dacă nu înţelegi totul din prima zi. Nici eu nu am făcut-o. Se învaţă cu timpul. Google AdSense este un program foarte „prietenos”.

6. Citeşte termenii Google înainte de a te gândi să faci vreo prostie. Mulţi nu fac asta, apoi se plâng că au fost daţi afară din sistem.

7. Realizează că toate aceste lucruri pe care ţi le-am spus eu o sa îţi ia ceva timp şi efort. Nu totul vine din prima zi.

8. Fii specific în ceea ce scrii pe site. Axează-te pe o nişă, sau dacă se poate pe o sub-nişă. Cu cât conţinutul tău e mai detaliat, cu atât mai multe anunţuri relevante vei primi.

9. Integrează Google Analytics cu Google AdSense. Vei învăţa cum să faci asta odată ce te-ai autentificat în AdSense. Apoi monitorizează-ţi rezultatele din AdSense cu Analytics.

Alte sisteme PayPerClick – cum să-ţi dublezi venitul

Dacă Google AdSense nu te-a mulţumit sau dacă pur şi simplu doreşti şi alte alternative ale acestui program, am adunat pentru tine o listă de 10 alte siteuri din acelaşi domeniu.

1. AdBrite - www.adbrite.com

AdBrite este la ora actuală una din cele mai bune alternative pentru AdSense deoarece este foarte asemănător şi plăteşte la fel de bine.

2. BidVertiser - www.bidvertiser.com

BidVertiser e o alternativă la fel de bună, deoarece te lasă să specifici tu singur propriile dimensiuni ale reclamelor pe care urmează să le afişezi pe site

3. InfoLinks - www.infolinks.com

E relativ nou în topul celor mai bune alternative. InfoLinks caută pe siteul tău în conţinut anumite cuvinte cheie şi le transformă în linkuri. De fiecare dată când cineva dă click pe ele, tu primeşti o sumă de bani.

4. Clicksor – www.clicksor.com

ClickSor e un competitor destul de „interesant" al lui Google. Oferă preţuri bune pe anunţuri şi, pot să îţi spun că e mai tolerant decât marele G.

5. Chitika – www.chitika.com

La fel, oferă mai multe dimensiuni pentru anunţurile tale. O alternativă foarte bună.

6. AdToll - www.adtoll.com

Un competitor bun al lui Google AdSense. Te plăteşte per click şi au o interfaţă foarte uşor de navigat.

7. ExitJunction – www.exitjunction.com

ExitJunction este relativ nou în industrie. Într-un mod interesant, ei arată reclamele pentru care tu eşti plătit atunci când un vizitator părăseşte siteul tău.

8. Yahoo Publisher Network - http://publisher.yahoo.com

Yahoo încearcă să copieze AdSense şi să-l prindă din urmă cu programul său pentru publisheri. Yahoo Publisher Network este program ce merită încercat.

CAPITOLUL III:

CUM SĂ FACI BANI DIN PROPRIUL PRODUS

În acest capitol:

- ✓ **Care este cea mai simplă modalitate prin care poţi să ai gata propriul produs aproape "peste noapte"** fără să depui efort aproape deloc şi chiar dacă habar nu ai ce trebuie să conţină. Imaginează-ţi că poţi începe să faci bani din dimineaţa următoare.
- ✓ **3 lucruri esenţiale ce trebuie să le pui pe pagina de vânzare.** Fă asta şi vei fi absolut sigur că produsul tău se vinde.
- ✓ **cum o schimbare "secretă" de două cuvinte de pe pagina de vânzare, poate face orice vizitator să îţi cumpere produsul.** Nici măcar un vânzător dintr-o mie nu realizează importanţa acestei schimbări.
- ✓ **Şi multe multe altele...**

Ce este un produs electronic?

Acum ceva vreme s-a făcut un sondaj pe un site important din străinătate unde au fost întrebaţi marketerii ce anume le-a adus cel mai mare venit în toată cariera lor online.

Răspunsul a fost „produsele electronice". Şi e de înţeles. O să îţi dai seama de ce spun asta în rândurile următoare.

Aşadar, ce naiba e un produs electronic?

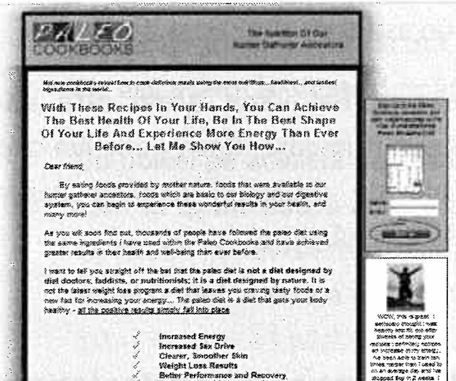
Ai văzut vreodată siteuri cu o singură pagină web în care un nene îţi povesteşte despre nu-mai-ştiu-ce domeniu, iar la sfârşit te îndeamnă să-i cumperi produsul?

Ei bine, un produs electronic este asemănător cu unul dintr-un magazin, doar că nu este palpabil. Poate fi un e-Book în format PDF, poate fi un videoclip ce te învaţă un lucru sau ceva audio etc.

Toate aceste lucruri le poţi vinde contra unei sume, unor oameni interesaţi de acel domeniu.

Exemple de produse găseşti o grămadă pe www.clickbank.com din zeci de mii de domenii. Nu are rost să însist asupra acestui lucru.

Ce fel de site îmi trebuie să vând acest produs electronic?



Majoritatea celor ce vând e-Bookuri folosesc un site static (vei învăţa despre asta în capitolul „Cum să îţi faci un site"), denumit sales letter site.

Cam aşa arată un sales letter site.

Ce trebuie să conţină un astfel de site?

Foarte multă lume din aşa-zisa industrie online (chiar şi cea românească) este de părere că astfel de siteuri sunt vechi, demodate şi nu aduc niciun ban.

Greşit. Greşit. Greşit.

Ele aduc foarte mulţi bani odată ce înveţi cum să le gestionezi. Mulţi îşi pierd vremea construind siteuri care nu le vor aduce profit niciodată. Am prieteni cu siteuri care au câteva mii de

vizitatori zilnici. Iar profitul? 2-300 de dolari pe lună. Ceea ce este extrem de puţin.

Aşadar, ce trebuie să conţină un astfel de site?

În primul rând designul pe care l-ai văzut acolo este unul demodat. Există variante mult mai frumoase. Daar, nu te lua după design. Am văzut o grămadă de designeri lucrând pentru perfecţiune. Nu uita, scopul tău este să vinzi.

Ok, hai să vedem:

1. Pagina principală – ce va conţine sales letterul

Observi cum în interiorul siteului se află un text care îţi vorbeşte despre produsul respectiv. Ei bine, acesta este sales letterul, sau scrisoarea de vânzare. Aceasta este menită să convingă vizitatorul în a-ţi cumpăra produsul.

2. Pagina de comandă – unde va fi redirecţionat userul pentru a face comanda

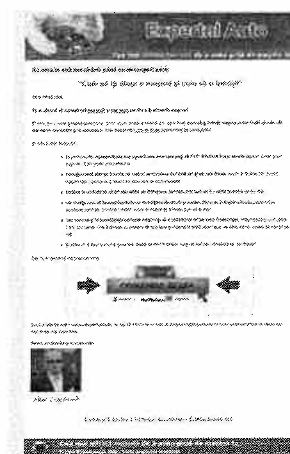
După ce l-ai convins şi a dat click pe butonul de „Cumpără acum", vizitatorul va fi redirecţionat spre o pagină de comandă. De obicei acea pagină de comandă este cea pe care ClickBank ţi-o oferă.

3. Pagina de „mulţumire" – unde va fi redirecţionat userul după ce a făcut comanda

Odată ce plata a fost făcută, există pagina de mulţumire. De aici userul îşi poate descărca produsul pe care îl oferi.

De obicei pe această pagină există şi un formular în care îi spui să îşi introducă adresa de e-mail şi numele pentru a se abona la newsletterul tău (asta dacă nu ai făcut-o deja atunci când acesta a efectuat comanda). De ce vrei să faci asta? Pentru a-l păstra şi pe viitor. Cine ştie când o să vrea să cumpere altceva de la tine, mai ales dacă a fost mulţumit de produs.

Bun, hai să le luăm pe rând.



Pagina principală

Aici ai două variante:

1. Scrisoarea de vânzare

Despre cum să scrii un sales letter vei învăţa în subcapitolul „Cum să scrii un sales letter?"

Acum îţi spun în mare ce ar trebui să conţină:

a. Un headline – textul acela mare scris cu roşu, care îţi spune despre ce e vorba

b. Scrisoarea propriu-zisă – un mesaj prin care convingi vizitatorul să îţi cumpere produsul

c. Butonul de comandă – pe care trebuie să apese vizitatorul pentru a ajunge pe pagina de comandă



d. Linkuri cu pagina de „Contact" şi „Termeni şi condiţii"

e. Testimoniale – cele pe care o să le introduci în sales letter (vei afla în curând cum anume).

Acestea sunt lucrurile elementare pe care trebuie să le conţină. De asemenea poţi să-i adaugi un banner siteului şi mesajul de Copyright, cum vezi în imaginea din stânga.

2. Squeeze page-ul

Squeeze page-ul sau opt-in page-ul (cum mai este denumit) se referă la o pagină unde convingi vizitatorul să-şi introducă numele şi adresa de e-mail într-un formular, pentru a se abona la newsletterul tău.

Conţine:

a. Un headline – la fel ca şi în sales letter, le spui despre ce e vorba

b. Un mesaj – prin care îi convingi să îşi introducă mailul. Aici foloseşti tehnici din scrisoarea de vânzare, iar ca să îi convingi mai bine să îşi introducă mailul, le oferi un PDF gratuit.

c. Formularul pentru abonare – sau opt-in formul. Va conţine un cod pe care l-ai luat de la programul tău de trimis newslettere (Despre ce program să foloseşti o să vorbesc în curând).

d. Linkuri către pagina de contact şi „Termeni şi condiţii"

De ce să foloseşti un Squeeze page şi nu un sales letter?

Depinde care este obiectivul tău. Dacă vrei să aduni mai multe e-mailuri pentru a le trimite mai apoi informaţii despre produs, atunci foloseşte un Squeeze page. Dacă vrei în schimb să îţi promovezi direct produsul, atunci axează-te pe un sales letter page.

Cum poţi să-ţi creezi propriul produs?

Înainte de a afla cum poţi să-ţi creezi propriul produs trebuie să îţi dai seama ce anume ai dori să faci.

Ce anume i se potriveşte siteului tău?

Să-ţi dau un exemplu:

Să presupunem că am un site despre autoapărare. Aici vreau să-i învăţ pe oameni cum să se ferească de „cei violenţi”. Desigur, cel mai bine va merge un produs video. De acolo oamenii vor învăţa cele mai multe lucruri.

Dar, dacă nu am această posibilitate, pot foarte bine să scriu un PDF. Acolo voi pune o grămadă de imagini, explicaţii etc. Şi sunt sigur că va ieşi foarte bine.

Sau să spunem că am un site despre dezvoltare personală. Aici scriu articole zilnic şi oamenii sunt super încântaţi.

Care ar fi cel mai bun tip de produs? O carte electronică. Corect? Da.

Şi dacă nu am destul timp să o fac? Dacă vreau să economisesc timp? Simplu, creez o variantă audio a cărţii. Ar trebui să fie gata în cât mai puţin timp.

Buun, acum hai să vedem cum poţi să creezi cele trei tipuri de produse:

1. Cum să creezi un E-Book (PDF) ?

Un e-book este o soluţie ideală pentru un produs. Nu te costă bani, nu te costă timpul de tipărire, nu te costă timpul în care livrezi produsul acasă.

Acesta poate ajunge imediat în mâinile oamenilor, prin simpla apăsare a unui buton.

Un PDF creezi destul de simplu. O să sar peste partea de conţinut, asta trebuie să o faci tu deoarece tu te pricepi cel mai bine în domeniul tău.

Tot ce trebuie să ai este un editor text. Eu foloseam Open Office, deoarece se aseamănă cu Microsoft Word şi e foarte bun. În exemplul următor o să îţi arăt cum creezi E-Bookul cu Ofiice 2007 Word.

Acum e nevoie să scrii conţinutul. După ce ai făcut asta, salvezi documentul .doc undeva, apoi îl transformi în extensie .pdf

Din păcate Word nu vine cu această opţiune din fabrică, însă Microsoft s-a gândit şi la noi şi a creat o extensie a Word-ului care îţi permite să salvezi toate documentele şi .pdf

http://www.microsoft.com/downloads/details.aspx?FamilyID=4d951911-3e7e-4ae6-b059-a2e79ed87041&displaylang=en – de aici descarci pluginul.

Apeşi pe download, îţi va apărea o pagină, apoi va începe descărcarea extensiei.

După aceea pur şi simplu o rulezi şi o instalezi. Închizi Word-ul, îl deschizi înapoi şi e gata.

Acum poţi salva documente .pdf

Însă asta nu e tot. Pentru a vizualiza aceste PDFuri trebuie să ai un program denumit Adobe Acrobat Reader de care sunt mai mult decât sigur că ai auzit deja.

Iar în legătură cu parte de conţinut, poţi să studiezi alte cărţi. Nu trebuie să fie neapărat electronice. Vezi care este structura lor – cuprinsul, introducerea, capitolele, cuvântul de final etc.

Astea fiind zise, spor la scris cartea! Acum să trecem la cel de-al doilea tip de produs.

2. Cum să creezi un produs video?

Acum urmăreşte-mă cu atenţie, deoarece produsul video este de două feluri.

a. Screencasturile

Ai văzut vreodată un tutorial care te învaţă diferite chestii doar că este video, nu text? Este vorba de un nene care vorbeşte în timp ce îşi filmează propriul desktop şi îţi spune cum să faci aia aialaltă etc. Ei bine, ăsta e un screencast.

Un astfel de produs poate fi foarte bun atunci când ai ceva de arătat oamenilor pe care eşti sigur că nu vor înţelege din varianta text.

O metodă foarte bună de a face screencasturi este cu ajutorul acestui soft:

http://www.techsmith.com/camtasia.asp

Din păcate te costă ceva bani. Dar nu-i nimic, găseşti o grămadă de astfel de programe gratis pe Google. Trebuie doar să cauţi „screencast recorder".

b. Webcam-recorderele

Cred că ştii povestea când vine vorba de asta. Aici iei o cameră video şi te înregistrezi. Poţi să înveţi oameni să facă un anumit lucru, să le spui chestii motivaţionale dacă eşti în acel domeniu etc. Posibilităţile sunt nelimitate.

3. Cum să creezi un produs audio?

Produsele electronice audio sunt destul de populare în rândul maselor. Cine nu ar vrea să asculte o carte audio în timp ce merge la servici? Da, ai ghicit, au o utilitate crescută.

E foarte uşor să creezi varianta audio a unei cărţi. Sau chiar pur şi simplu să te înregistrezi pe tine.

Chiar şi Windows-ul are un AudioRecorder. Dacă vrei ceva mai bun, caută pe google „free audio recorder". De obicei nu îţi trebuie nu ştiu ce programe sofisticate.

Desigur, vei avea nevoie şi de un microfon. Asta nu cred că e o problemă.

Iar în final, pot să îţi spun că orice fel de produs decizi să faci, tot timpul va fi nevoie de ceva de calitate.

Dacă nu e de calitate, oamenii vor cumpăra apoi vor fi frustraţi şi îşi vor cere banii înapoi. Sau chiar dacă n-or să facă asta, nu vor mai cumpăra de la tine altă dată.

Un singur sfat îţi pot da: ai grijă de oameni. Ei trebuie să fie principala ta sursă de informaţie. De la ei trebuie să afli ce au nevoie şi ce nu. Nu tu, deoarece nu le poţi ghici gândurile.

Creează ce au nevoie ei, nu ce crezi tu că au nevoie.

Un mod de a face asta este prin a-ţi pune următoarele întrebări:

1. Care sunt principalele frustrări ale oamenilor în legătură cu domeniul respectiv?
2. Cum îi pot ajuta să scape de acele frustrări?
3. De ce altceva mai au nevoie pentru a se simţi „împliniţi"?

Astea fiind spuse, spor la muncă!

Ce este rata de conversie?

Înainte de a trece la sub-capitolul dedicat newsletterelor, e nevoie să ştii câteva lucruri despre rata de conversie şi ce este ea.

Ce este rata de conversie?

Măsura care îţi spune cât de eficient transformă siteul tău vizitatorii în clienţi.

Pe Wikipedia rata de conversie este definită cam astfel:

„În Internet Marketing rata de conversie este procentul de vizitatori unici care au săvârşit o acţiune în timpul vizitei lor pe un site.

Acţiunea dorită poate însemna introducerea unui e-mail, realizarea unei comenzi a unui produs, vizionarea unei pagini cheie a siteului, descărcarea unei pagini etc."

Obiectivele tale vor determina ce fel de conversie doreşti. Pe siteurile care vând produse, rata de conversie va însemna ca vizitatorul să ajungă pe pagina de „thank you" după ce a cumpărat un anume produs.

De ce ai nevoie să urmăreşti rata de conversie?

Trebuie să urmăreşti asta deoarece fără să ştii unde te afli, cât de performat este siteul tău, nu poţi dezvolta un plan de acţiune pentru îmbunătăţirea afacerii tale.

Urmărirea ratei de conversie îţi oferă şansa de a determina cum poate să influenţeze o schimbare anume de pe siteul tău, întreaga ta afacere online.

Şi în cele din urmă, cel mai important lucru dintre toate: urmăreşti rata de conversie pentru a înţelege cum să-ţi creşti vânzările.

Cum să măsori rata de conversie?

Rata de conversie este calculată împărţind numărul total de acţiuni duse la bun sfârşit, cum ar fi vânzarea unui produs,

abonarea la newsletter, la numărul total de vizitatori unici ai web-siteului, pe o anumită perioadă de timp.

De exemplu dacă ai 3 mii de vizitatori unici pe site şi 30 dintre ei au cumpărat produsul, atunci rata ta de conversie este undeva la 1%.

Partea frumoasă este că Google Analytics îţi calculează automat rata de conversie dacă ai făcute nişte setări. Pe Google Analytics poţi să-ţi setezi Goal-uri. O să vezi cum faci asta după ce înveţi să-ţi faci un cont pe GA. Am să-ţi explic mai târziu.

Ce este un newsletter şi la ce te ajută?

Un newsletter este un e-mail distribuit periodic celor ce se abonează acestui sistem. Oamenii care devin abonaţi se mai numesc şi subscriberi.

De ce e nevoie de un newsletter la un site?

Mai ţii minte când ţi-am spus să construieşti încredere şi un brand pe siteul tău? Ei bine, asta poţi face şi cu un newsletter. Asta şi mai mult decât atât. Important e să ai cât mai multe adrese de e-mail.

Ce faci cu acele adrese de e-mail?

După cum spuneam, printr-un newsletter trimiţi mailuri abonaţilor acestuia periodic. Însă nu orice fel de mailuri şi nu oricând.

Multă lume nu înţelege asta pentru că stau praf la capitolul Email Marketing.

Email marketingul este o unealtă foarte puternică. Îţi poate aduce foarte mulţi bani dacă ştii să-l foloseşti cum trebuie. În cele ce urmează am să te învăţ ce poate face EM-ul.

Însă înainte de a face asta, vreau să-mi faci o promisiune atât mie cât şi ţie: **nu vei folosi niciodată aceste lucruri pentru a trimite SPAM. E pur şi simplu fără etică şi foarte enervant pentru majoritatea celor ce primesc mailuri nedorite.**

Cu ce se confruntă un email marketer?

În timp ce email marketingul era o posibilitate fără limite acum câţiva ani, în zilele noastre s-a transformat într-o adevărată provocare plină de obstacoleg.

Fiecare email marketer se confruntă cu trei provocări diferite pentru a aduce e-mailurile în faţa oamenilor şi pentru a-i face pe aceştia să fie atenţi la ele:

1. Filtrele de SPAM

Aceasta este prima dintre provocări. Avem filtre de spam care şterg marea majoritate a e-mailor nedorite trimise,

dar din păcate uneori şterg chiar e-mailurile trimise de tine.

2. Ştergerea în masă

De câte ori nu ai scanat cele 50 de e-mailuri primite zilele trecute, apoi le-ai bifat pe toate şi le-ai şters?

Deoarece suntem bombardaţi cu atât de multe emailuri nesolicitate, uneori din greşeală sau chiar din frustrare ştergem mesaje pe care chiar le-am solicitat.

3. Foarte multă competiţie

Ultima dintre provocări este competiţia. Avem foarte mulţi e-mail marketeri care încearcă să atragă atenţia subscriberilor. Sunt foarte multe mesaje care de asemenea încearcă să iasă în faţă şi să convingă oamenii să se aboneze la o anumită listă.

Pe scurt: Este din ce în ce mai greu să atragi atenţia cu e-mailurile tale.

Ok, probabil te-ai speriat puţin. Nu e nevoie. E-mail marketingul nu este mort. Ba chiar este foarte viu şi aduce o grămadă de profit.

Trebuie doar să te adaptezi provocărilor care vin în continuare.

Desigur, dacă lucrezi corect şi oferi abonaţilor tăi valoare, atunci vei avea foarte puţine şanse să ajungi în lista de SPAM.

Însă înainte de a trimite e-mailuri o să ai nevoie de un script care să facă asta pentru tine.

Cum noi vom lucra cu Wordpress, aici ai un plugin gratuit ce îţi oferă posibilitatea integrării unui newsletter pe blogul tău:

http://wordpress.org/extend/plugins/newsletter/

Dacă vrei ceva mai bun, atunci eu îţi recomand Aweber, însă acesta costă.

www.aweber.com sau chiar www.mailchimp.com

Aweber este de departe cel mai bun când vine vorba de Newslettere, din punctul meu de vedere. Chiar poţi să îl încerci prima lună cu 1 dolar din câte ştiu eu, apoi preţul e de la 20 de dolari pe lună.

Însă la început, nu ştiu dacă ţi se merită investiţia, doar dacă ai planuri serioase.

Deocamdată eu îţi recomand să foloseşti pluginul Wordpress pe care ţi l-am arătat deoarece mai ai multe de învăţat şi pe propria piele din Email Marketing.

Nu aş vrea să dai banii degeaba la început.

Buun, acum hai să vedem cum aduni acea listă de abonaţi:

Cum să-ţi construieşti o listă

Înainte de a aduna subscriberi la newsletterul tău, trebuie să înveţi lucrurile fundamentale. Acestea fiind următoarele:

- O ofertă puternică (un PDF gratuit din domeniul siteului tău, un newsletter în care îi înveţi ceva etc.)

- Un squeeze page care converteşte foarte bine

- Cum să-ţi faci pe oameni să-şi confirme adresa de e-mail

- O serie de newslettere care îţi vor aduce bani constant din produsul pe care îl vinzi sau promovezi

Ok, hai să trecem prin fiecare în parte.

I. O ofertă puternică

Dacă vrei ca oamenii să îşi introducă adresele de email în newsletterul pe care îl oferi, trebuie să le dai ceva valoros în schimb.

Ceva care nu poate fi obţinut în altă parte şi pe care îl pot lua doar de la tine. Iar dacă acel ceva mai există deja pe piaţă, tu trebuie să ai altceva în plus. De preferat ceva ce ai creat pentru tine.

De exemplu:

- Un raport gratuit, eBook, un videoclip interesant, o lecţie audio etc.

- Înscrierea gratuită la un newsletter valoros
- Accesul la un curs online livrat prin e-mail

II. Un squeeze page care converteşte foarte bine

Un lucru foarte important e ca pagina pe care ai formularul de abonare să convertească foarte bine. Adică să ai cât mai mulţi abonaţi la un anumit număr de vizitatori.

Aici secretul de a crea un optin-page (pagină de abonare) care converteşte foarte bine, ţine cel mai mult de „a testa". Tetează testează, testează.

De exemplu poţi folosi Google WebSite Optimizer pentru a rula un split-test pe pagina ta de opt-in. Eu când fac asta, de obicei schimb headlineul, însă nu e o regulă.

Testează varianta originală versus varianta modificată. Desigur, nu o să îţi poţi da seama din prima care sunt rezultatele. Aşa că trebuie să aştepţi până ai destul de multe date.

Odată ce ai identificat cea mai performantă pagină de optin, testeaz-o contra unei alte pagini. Chiar şi dacă la fiecare test, ai o rată de conversie cu 1% mai mare, testează în continuare. Cu cât ai mai mulţi abonaţi, cu atât mai bine! Poţi să testezi până ajungi la o rată de conversie pe care nu credeai că o să o atingi vreodată.

Mai jos ai lucrurile fundamentale pentru un squeeze page care converteşte foarte bine:

- Subliniază beneficiile principale ale ofertei tale (a ceea ce oferi tu în schimbul mailului lor)
- Afişează formularul de opt-in în aşa fel încât vizitatorii să nu fie nevoiţi să dea scroll pentru a-l vedea. „Above the fold" aşa cum se spune. Adică în partea de sus a paginii.
- Asigură-te că ai o ofertă puternică. Este absolut necesar să oferi ceva de valoare, care nu poate fi găsit la altcineva. Dacă un vizitator vine pe squeeze page-ul tău şi vede ceea ce oferi, însă are deja acel lucru, atunci va pleca, fără să se mai aboneze.

III. Cum să faci oamenii să-şi confirme adresa de e-mail

Asta e partea cea mai frustrantă dintre toate. Unii spun că nu e necesar să faci oamenii să-şi confirme adresa de e-mail. Întradevăr, e şi asta o idee. Are avantajele şi dezavantajele ei.

Eu prefer să mă concentrez pe a face utilizatorii să-şi confirme adresa de e-mail. Depinde de domeniul în care e siteul. La unele siteuri am avut o rată de conversie de 60-70% din cei ce şi-au introdus mailul, la altele siteuri doar 40-50%.

De notat: pagina de confirmare reprezintă pagina pe care vizitatorul este trimis după ce şi-a introdus e-mailul.

Aici ai mai multe variante:

- Aminteşte-i celui ce îşi introduce e-mailul că trebuie să îşi confirme adresa pentru a primi acel lucru de valoare pe care îl oferi (e-bookul, lecţia audio etc). Dacă nu face asta, nu va primi nimic.
- Spune-i exact ceea ce trebuie să facă. Oamenii sunt leneşi şi nu e prea bine să-i pui să facă lucruri pe care nu prea le ştiu sau care îi pun într-o situaţie frustrantă. Ei nu vor să depună prea mult efort. Scrie-i exact ce are de făcut (Să se uite în Indoxul emailului lui, să verifice la Spam dacă nu e acolo mesajul, apoi să apese acolo, acolo acolo etc.)

- Pentru a adăuga valoare şi mai mare, poţi pune pe pagina ta, ceva de genul: „Dacă vei confirma adresa ta de e-mail, ai acces GRATUIT la acest bonus în valoare de X sute de RON.”. Asta îţi poate aduce chiar cu 10-20% mai mulţi subscriberi.

IV. O serie de newslettere care îţi vor aduce bani din produsul pe care îl vinzi sau promovezi

Ultima parte şi poate cea mai importantă este să ai o serie de newslettere care îţi vor promova produsul într-o manieră cât mai puţin stresantă pentru abonaţii tăi.

Chiar înainte de a-ţi lansa siteul ar fi bine să ai pregătite aceste e-mailuri.

Poţi include articole foarte bune care le vor aduce beneficii cititorilor tăi. Poţi face screencasturi video, tutoriale în care explici anumite lucruri, sau chiar lecţii audio. Nu ai nevoie de multe resurse pentru a face asta. Un microfon şi softul Camtasia.

Pe scurt, trebuie să-ţi faci abonaţii să te placă. Dacă îi faci să te placă, atunci foarte bine poţi să câştigi câte un dolar de la fiecare din ei, pe lună.

Ţi-aş recomanda să foloseşti regula 75:25. Adică aproximativ 75% din conţinutul pe care îl trimiţi în newslettere, să fie valoros şi important pentru subscriberii tăi, iar restul de 25% să fie articole motivaţionale care îţi vor transforma abonaţii în potenţiali clienţi şi o sursă pasivă de venit.

E important să păstrezi un echilibru, deoarece cu cât mai mult îi agasezi în legătură cu produsul pe care îl promovezi, cu atât mai mult te vor desconsidera şi vor avea mai puţină încredere în tine.

Cum să faci rost de abonaţi?

Acum vine partea mai interesantă. În următoarele rânduri îţi voi spune cum să faci rost de abonaţi pentru lista ta.

Pentru asta ai nevoie de trafic. Trafic targetat. E o vorbă pe care o spuneam de foarte multe ori: „degeaba încerci să vinzi vaze unui mecanic, el nu are ce face cu ele".

Trebuie să cauţi oameni care sunt interesaţi de ceea ce oferi tu.

Ok, hai să vedem cam care ar fi strategiile pentru a aduce trafic pe siteul tău:

1. Scrierea de articole

Cel mai probabil ai auzit de ea, pentru că a funcţionat şi funcţionează atât de bine de foarte multă vreme. Pur şi simplu scrii articole din domeniul siteului tău şi le introduci în cât mai multe directoare web. Iar la sfârşitul articolelor adaugi un link către siteul tău.

Multă lume crede că marketingul prin articole nu mai funcţionează, însă nu este adevărat. Desigur, ai mult mai multe şanse dacă ai un site în engleză deoarece găseşti mai multe directoare web, decât în România.

Hai să facem un calcul. Mie îmi ia 25-30 de minute să scriu un articol cât de cât interesant, pe care apoi îl introduc în 20 de directoare.

Să presupunem că din fiecare director web îmi vin câte 5 vizitatori pe zi. Asta înseamnă 100 pe zi în total. Aşadar 3 mii pe lună.

Din cei trei mii de vizitatori, dacă reuşeşti să faci cel puţin 50 de cenţi pe cap de vizitator, pe lună, ajungi la 1500 de dolari, corect?

Trucuri: Cum să faci marketingul prin articole să meargă

1. Scrie articole scurte, care sar în ochi (de 300-400 de cuvinte), legate de nişa ta.
2. Crează la sfârşitul articolului o mică descriere care îi îndeamnă să citească mai mult din acest domeniu. De exemplu: „Descarcă acum PDF-ul tău gratis şi află mai multe informaţii din acest domeniu. Du-te la www.SecretulBanilor.com pentru a afla mai multe".
3. Înscrie-ţi cele 10-20 de articole în aceeaşi zi pe cel mai mare director de articole. De exemplu în străinătate pot spune că merge cel mai bine EzineArticles.com
4. Monitorizează progresul acestor articole lunar. Notează numărul de vizualizări şi numărul de accesări.
5. Acum află mai multe. Câţi dintre aceşti oameni s-au înscris lunar la siteul tău? Cât valorează fiecare în parte pentru tine? Cam cât scoţi de la fiecare pe lună?
6. De aici poţi să îţi dai seama dacă se merită sau nu să scrii articole şi să le introduci în directoarele web. De exemplu dacă scoţi 10 dolari pe fiecare articol, atunci poţi plăti pe cineva cu 5 dolari să îţi scrie, iar tu rămâi cu 5 dolari în plus. Şi tot aşa.

Aşa cum mi-a spus cineva odată: „Internet marketingul e un joc al numerelor. Fă-le să meargă în favoarea ta".

II. „Fură" vizitatorii altora

Ok, aici există mai multe metode şi probabil ai auzit de majoritatea, iar de altele îţi spun eu acum.

1. Comentariile pe blog

Ştiu că ai auzit de tehnica asta. Şi e probabil cea mai simplă şi mai uşoară cale de a aduce vizitatori către siteul tău.

Ţin minte acum vreo 2 ani, avusesem un site de sport, iar un amic de-al meu, care se ocupa şi el de întreţinerea acestuia, a postat un comentariu pe un blog foarte accesat din domeniul sportului.

Deşi comentariul lui nu avea nicio legătură cu siteul nostru (decât că îşi pusese la WebSite, numele acestuia), îmi aducea în fiecare zi 15-20 de vizitatori de acolo. Am rămas destul de surprins atunci.

Acum, cum profiţi de asta? Simplu. Caută pe google cele mai accesate 50 de bloguri din nişa ta, apoi intră pe ele şi adaugă comentarii la articole. Poţi găsi de asemenea bloguri pe Technorati.com

Lista de bloguri nu trebuie să fie neapărat din domeniul tău. Dacă ai un site de modă masculină, poţi foarte bine să

te duci pe siteurile de modă atât masculină cât şi feminină şi să cauţi acolo sub-domeniile potrivite ţie.

Desigur, nu comentarii de genul celor în care îţi promovezi la greu siteul. Nu. Răspunde la articole cu mesaje pertinente, iar din când în când postează un link către siteul tău, care are legătură cu articolul pe care îl comentezi.

Sau pur şi simplu adaugă-ţi WebSiteul în formularul pentru comentarii.

Vizitează regulat aceste siteuri, ba chiar te poţi abona la newsletterele lor şi de fiecare dată când apare câte un articol nou, postează comentarii ajutătoare.

Şi de asemenea, un link către squeeze page-ul tău, la sfârşitul articolului.

2. Contribuţia cu articole

Acest lucru e foarte simplu şi îl recomand pentru toată lumea. E o cale foarte uşoară de a aduce trafic targetat pe siteul tău. Eu îl folosesc destul de des la siteurile mele.
Ce implică? Trebuie să cauţi cele mai tari bloguri din nişa ta. Le poţi afla judecând după traficul de pe Alexa, page

rank, numărul de comentarii de la articole, numărul de subscriberi la newsletter etc.

Apoi, ia primele 10 bloguri, cele mai tari şi trimite-i autorului fiecărui blog un mesaj. Întreabă-l dacă e de acord să postezi tu un articol pe siteul lui, din domeniul respectiv, iar la sfârşitul articolului, să adaugi numele tău şi un link către domeniul propriu.

Dacă autorul blogului acceptă, atunci ai grijă să scrii articolul cât mai bine pentru a-ţi mări şansele de a scrie mai multe şi altă dată.

Poţi beneficia astfel de linkuri către siteul tău, aduce trafic, mări numărul de subscriberi şi poţi să creşti încrederea pe care o au abonaţii tăi în tine.

3. Un PDF gratis

Uite ce trebuie să faci. Crează un document PDF, de 7-8 pagini, în care vorbeşti despre un anumit lucru din nişa ta.

Acum, du-te la acea listă de 50 de bloguri din nişa ta şi alege-le pe primele 20. Apoi trimite-le câte un mail la fiecare din ei în care le spui că ai pregătit un PDF gratuit pe care li-l oferi lor pentru a-l da mai departe abonaţilor fiecăruia.

Ai grijă ca la sfârşitul PDFului să pui o mică descriere a siteului tău şi link către acesta.

Imaginează-ţi că 10 oameni dau mai departe PDF-ul, fiecare la câte 500 de abonaţi. Asta înseamnă 5000 de oameni care îţi vor citi PDF-ul şi vor intra pe site.

III. „Fură" subscriberi

Asta e una din strategiile pe care nu prea am văzut să fie folosite. A funcţionat şi încă mai funcţionează destul de bine.

Ok.. hai să-ţi spun despre ce e vorba.

Din nou, va trebui să găseşti cele mai bune bloguri din nişa ta. Apoi uită-te pe siteurile lor dacă oferă şi ei un newsletter vizitatorilor siteului. Abonează -te la newsletterul lor, iar dacă folosesc un newsletter în care trebuie să-ţi confirmi adresa de e-mail, atunci aceştia sunt candidaţii perfecţi pentru ceea ce vrei să faci.

Acum, îţi aduci aminte când am discutat cum să-ţi măreşti numărul de subscriberi? Îi vom învăţa şi pe ei acelaşi lucru. Le vom spune cum să-şi mărească numărul de subscriberi.

De obicei, eu contactez alte bloguri de nişă şi le spun că am o propunere pentru ei, despre cum să-şi înbunătăţească rata de

conversie. Le spun că dacă promit un PDF gratuit celor ce vor să se aboneze, rata de subscriberi va creşte foarte mult.

Această strategie seamănă cu **metoda 3,** însă cu mici diferenţe. Tu le spui autorilor acelor bloguri de top că ai un PDF gratuit pentru ei, pe care pot să-l pună pe pagina lor de confirmare, fără a mai fi nevoiţi să mai facă ei unul. Astfel economisesc timp şi bani.

Acum, de fiecare dată când un abonat se va înregistra pe acele bloguri de nişă, va vedea PDFul tău şi în cele din urmă o parte din ei vor intra pe siteul tău.

Iar ca rata de conversie să fie mai mare, pur şi simplu pui la sfârşitul PDFului un link direct către Opt-In page-ul tău, nu către site.

Gândeşte-te că fiecare din acele bloguri ţi-ar putea aduce 5 abonaţi pe zi. Asta nu pare să fie mult, însă dacă aduni de la 3 bloguri, sunt 15 abonaţi pe zi, sau 450 pe lună.

Din cei 450 pe lună, dacă faci 0.5 cenţi de la fiecare, ai adunat un plus de 225 de dolari la veniturile tale.

Uite ce mail le trimit eu autorilor acelor bloguri de top, pentru a-i convinge să accepte această strategie. Poţi să îl foloseşti şi tu, desigur, personalizând mesajul. Aşadar:

„Salut NUME,

Tocmai m-am înscris la Newsletterul tău pe www.SITEULTAU.com

Am observat câteva lucruri care ţi-ar putea îmbunătăţi destul de mult rata de conversie la newsletterul tău. Mă gândeam să îţi spun şi ţie despre asta.

Probabil te întrebi de ce aş face asta. Ei bine, din două motive:

1. *Te va ajuta să-ţi îmbunătăţeşti rata de conversie destul de mult şi desigur să-ţi măreşti profitul.*
2. *Acest lucru mă poate ajuta şi pe mine de asemenea.*

Această metodă de care îţi spun, tocmai am folosit-o pe pagina mea de confirmare şi mi-a îmbunătăţit rata de conversie cu aproape 20%.

Uite ce am făcut:

Când cineva îşi introduce adresa lor de e-mail, redirecţionează-l pe o pagină de confirmare.

Pe această pagină explică-i persoanei respective că trebuie să-şi confirme adresa de e-mail. Iar dacă fac asta, atunci vor primi gratuit un PDF cu informaţii din domeniul siteului tău.

De asemenea arată-le cum să facă asta. Ai dreptate, nimic nou până aici. Însă uite care este „şmecheria".

Pe pagina de confirmare pune mesajul acesta:
„Dacă îţi confirmi adresa de e-mail vei primi acces la un PDF în valoare de X RON (unde X este suma la care estimezi PDFul tău) şi totul pe GRATIS deoarece ai devenit un abonat de valoare al site-ului meu."

Acesta este lucrul care mi-a mărit mie rata de conversie.

Oricum, am o propunere.

Am un produs, denumit NUMELE PRODUSULUI TĂU – îl poţi descărca de aici.

Aici scrii linkul de unde poate să descarce PDFul tău fără a se mai abona la newsletter

Aş dori să oferi acest PDF ca şi bonus pentru toţi cei ce se înscriu şi îşi confirmă adresa la newsletterul tău.

Acest lucru nu numai că îţi va creşte rata de confirmare a mailurilor, dar şi relaţia pe care o ai cu abonaţii tăi şi desigur îţi va mări profitul în viitor.

Ceea ce îţi ofer eu, îmi place să cred că este un produs destul de bun, mai ales după recentele testimoniale ale abonaţilor mei.

Cel mai bun lucru este că le voi permite abonaţilor site-ului tău să descarce PDFul direct, fără a fi nevoiţi să se mai înscrie la newsletterul meu. Desigur, o să poată, dacă vor asta.

Dacă eşti interesat, aş dori să creez o pagină personalizată pentru subscriberii tăi, ca şi cea de mai jos:

Aici pui pagina personalizată pe care pui o mică descriere a PDFului tău şi un link prin care pot să-l descarce direct.
www.SiteulTău.com/Numele-lui.html

Voi schimba pagina astfel încât să apară numele tău pe ea.

Te interesează această propunere?

Dacă da, atunci anunţă-mă, iar eu îţi voi personaliza cât mai repede pagina astfel încât numărul tău de abonaţi să crească de la zi la zi. Tot ce trebuie să faci este să adaugi un link către pagina asta, pe siteul tău.

Îţi mulţumesc că ai citit acest mesaj destul de lung, ce-i drept.

Aştept cu nerăbdare răspunsul tău,
Numele Tău"

Trimite acest e-mail la 30-40 de bloguri din nişa ta. Cu cât trimiţi la mai multe, cu atât mai mulţi abonaţi îţi vor veni. Poate eşti norocos şi dai peste un site cu trafic mare care va accepta propunerea ta. Asta ţi-ar putea aduce 5-10 abonaţi pe zi doar de acolo, în fiecare zi.

IV. Yahoo Answers

Din păcate această strategie nu va funcţiona atât de bine în România, însă are un succes destul de bun pentru siteurile în limba engleză. Am descoperit-o acum un an şi ceva, iar de atunci nu am încetat niciodată să o folosesc.

E o sursă destul de bună de a aduce trafic gratis. În plus, îţi aduce trafic targetat. Ok, cum funcţionează?

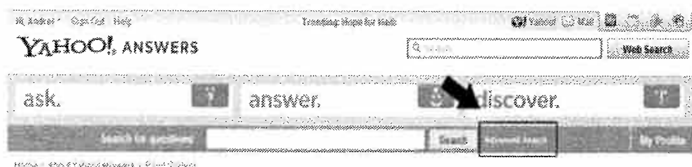
Te duci la http://answers.yahoo.com şi îţi faci un cont.

Cu Yahoo Answers poţi găsi întrebări şi răspunsuri legate de nişa ta. Cauţi acele întrebări la care nu s-a răspuns deja sau la care se mai poate răspunde şi postezi mesajul tău ajutător, cu un link la finalul acestuia către siteul tău.

E chiar atât de simplu.

Există două modalităţi de a afla întrebări legate de nişa ta.

Poţi să foloseşti funcţia de căutare avansată. Mergi la Yahoo Answers pe prima pagină, iar acolo unde scrie Search, dai click pe Advanced Search. O să îţi apară pagina de căutare avansată, iar acolo introduci cuvintele cheie din nişa ta.



Înainte de a apăsa butonul de căutare, trebuie să bifezi „Open questions".

A doua metodă de a căuta este mult mai bună. Te duci la Yahoo Answers şi selectezi o categorie din stânga, care e relevantă cu nişa siteului tău. Apoi alegi o sub-categorie de acolo, astfel încât căutarea să fie cât mai relevantă.

Îţi vor apărea întrebările din domeniul respectiv. Acum tu le poţi selecta pe cele mai bune pentru a răspunde la ele. Însă ai grijă. Adaugă linkul către siteul tău la doar jumătate din întrebări, pentru a nu te cataloga Yahoo ca şi spammer.

Poţi răspunde la 20 de întrebări pe zi, până ajungi la 250 de puncte. Apoi poţi răspunde la 40 de întrebări pe zi. Primeşti 2

puncte pentru fiecare întrebare la care ai răspuns şi 10 puncte dacă îţi alege cineva răspunsul ca fiind cel mai bun.

Unele din întrebările la care răspunzi pot ajunge pe prima pagină în Google în căutări pentru anumite cuvinte cheie. Asta e o strategie foarte bună pe viitor. Pentru că odată ajungi acolo, vizitatorii vor vedea şi siteul tău.

Cu cât ai mai multe răspunsuri, cu atât ai posibilitatea de a avea cât mai mulţi vizitatori.

V. „Schimbul" de liste

Asta e strategia care îţi poate aduce cei mai mulţi abonaţi în cel mai scurt timp. Însă nu te sfătuiesc să abuzezi de ea. Trebuie pusă în aplicare la anumite intervale de timp, altfel abonaţii tăi vor deveni din ce în ce mai frustraţi şi relaţia ta cu ei din ce în ce mai şubredă.

În ce constă? Găseşte un blog cu un conţinut asemănător cu cel al tău şi cu o listă la fel de mare. Apoi propune-i autorului acelui blog să vă promovaţi amândoi squeeze page-ul.

Dar ca să faci asta îţi trebuie o listă de abonaţi. Măcar 200-300 de subscriberi. Ca să ajungi aici, foloseşte-te de toate strategiile de mai sus. Apoi, odată la o lună să zicem, caută un blog pentru a folosi această strategie.

Să presupunem că rata de conversie e undeva la 10%. Asta înseamnă că din 300 de persoane ce intră pe squeeze pageul tău de pe acel blog, 30 se vor abona.

VI. „Schimbul" de conţinut

Această strategie este asemănătoare cu cea anterioară, doar că nu implică schimbul de liste, ci de conţinut.

Vezi tu, atunci când trimiţi un mail listei tale în care le spui că ar fi mai bine să se aboneze şi la acel blog, ei văd asta ca pe o promovare din partea ta. Chiar dacă le oferi ceva pe gratis, ei tot vor trebui să se aboneze la acel newsletter.

Cu cât trimiţi mai multe e-mailuri de acest gen cu atât mai mult îţi poţi deteriora relaţia pe care o ai cu clienţii.

O cale mult mai uşoară este să faci un „schimb" de conţinut.

În acel e-mail pe care îl trimiţi abonaţilor tăi, în loc să le recomanzi direct squeeze page-ul persoanei cu care te-ai înţeles să faci „schimbul", le pui direct un articol scris de acea persoană, iar la sfârşit adaugi un link către pagina de squeeze a acestuia. Urmând ca el să facă acelaşi lucru în lista lui.

E o strategie bună atât pentru a face rost de conţinut pentru newsletterul tău şi de a-ţi îmbunătăţi sau măcar păstra relaţia pe care o ai cu ei, cât şi de a aduce alţii noi.

Mie personal îmi place să scriu 4-5 articole foarte bune pe care le păstrez pentru aceste „schimburi" de conţinut. Astfel acei abonaţi vor vedea calitatea articolelor şi rata de conversie va fi una mult mai mare.

Cam atât despre cum să-ţi construieşti o listă de abonaţi.

Mai multe în legătură cu aducerea traficului pe site, în capitolul dedicat special acestui lucru.

Cum să-ţi măreşti veniturile din newsletter?

Acum că ai învăţat cum să-ţi construieşti o listă de abonaţi, e timpul să îţi spun cum poţi să câştigi bani din acea listă. Sunt lucruri pe care le-am învăţat de la alţii sau pe propria piele. Ţine-le minte, o să ai nevoie de ele mai târziu!

1. Cunoaşte-ţi abonaţii

Una dintre cele mai mari greşeli pe care oamenii le fac cu listele lor de abonaţi este că nu se obosesc să-i cunoască pe aceştia.

Ei cred că îi cunosc şi poate cunosc câteva lucruri despre abonaţi, însă de foarte multe ori asta nu e de ajuns.

Dacă întradevăr vrei să îţi măreşti veniturile sau vânzările, chiar trebuie să petreci ceva timp pentru a-ţi cunoaşte audienţa şi ceea ce vrea ea.

Când a fost ultima dată în care ai făcut un sondaj în lista ta? Serios. Când a fost ultima dată în care le-ai cerut opinia? Îţi dai seama ce valoare pot aduce siteului tău doar prin a-i întreba care sunt ideile lor, feedbackul, sugestiile, nevoile ?

Când ţi-au dat adresa lor de e-mail a fost doar din cauză că le-ai oferit ceva în schimb. Dacă ei sunt interesaţi de „dresarea câinilor" atunci oferă-le articole şi produse doar din această categorie.

Dacă nu le place modul în care faci un anumit lucru (trimiţi un e-mail, scrii un articol) atunci nu mai face asta.

Aşadar, unul dintre cele mai importante lucruri pe care poţi face pentru a-ţi mări veniturile este să-ţi cunoşti lista. Află ce vor, află la ce răspund, află ce le place!

Planifică-ţi e-mailurile în mod strategic. Scoate în evidenţă acele lucruri de care ei sunt interesaţi.

2. Construieşte sub-liste

Nu îţi „irosi" lista primară ţinând subscriberii doar pentru acel domeniu. Oamenii poate sunt interesaţi de ceva specific. Oferă-le un curs, un raport special.

Oferă-le o listă de „avansaţi" unde se pot înscrie şi beneficiază de o anumită ofertă.

De exemplu dacă ai o listă de oameni interesaţi de dresajul câinilor, spune-le că în curând o să faci cursuri individuale care vor costa X lei, iar dacă vor să se înscrie, trebuie doar să-şi introducă e-mailul acolo iar când vei face cursul îi vei anunţa.

Ştiu, faza cu dresatul câinilor e stupidă şi nu ar ţine în România deloc. Este desigur doar un exemplu ca să înţelegi despre ce vorbesc.

Aşadar, ce am făcut? Am segmentat lista. Încă o avem, însă de asemenea avem o listă mai mică de oameni care şi-au exprimat interesul în mod deosebit să cheltuie anumiţi bani. Cât de valoroasă poate fi acea listă?

Începe să construieşti sub-liste pentru lista ta. Şi testează, vezi cum îţi merge. Poate însemna o creştere financiară destul de frumoasă.

3. „Ajută-i" să-ţi citească e-mailurile

Este una să le oferi ceva gratuit în schimbul unui e-book sau curs şi este alta să-i faci să îţi citească e-mailurile.

Unul din lucrurile care îi pot face pe oameni să-ţi citească e-mailurile este să subliniezi chestiile importante chiar înainte de a începe să le povesteşti ceva.

De exemplu:

Salut Ionuţ,

În articolul de azi am să îţi spun unul din lucrurile care m-au făcut pe mine să ajung foarte bun când vine vorba de dresajul câinilor. Interesant este că funcţionează pentru oricine şi sunt încântat să-ţi povestesc despre asta pentru a încerca şi tu.

Cu stimă,

Andrei

Crezi că oamenii vor citi asta? Desigur! Le-ai descris acolo exact despre ceea ce vor citi în continuare.

Şi fii atent o „şmecherie": Atunci când am spus „pentru a încerca şi tu" l-am implicat şi pe el. Ceea ce e foarte bine.

Aşadar da, va citi mai departe.

4. Identifică-te în email

Uite un simplu lucru pe care poţi să îl faci şi care îţi va face abonaţii să citească mailurile în număr mai mare. Pur şi simplu spune cine eşti în primul paragraf din e-mail.

În loc de „Uite ce metodă am găsit despre dresajul câinilor" încearcă „Sunt Andrei H. şi am un anunţ special pentru tine în legătură cu dresajul câinilor".

Simplu şi eficient.

De ce e aşa de important să fie totul personal? Pentru că TU vorbeşti. Este de la cineva pe care îl cunosc şi în care vor începe să aibă încredere.

Poţi să încerci această metodă în următoarele tale e-mailuri şi să monitorizezi rezultatele.

5. Menţionează beneficiile la început

Nu doar că trebuie să te identifici, acum e timpul să-ţi identifici cititorul.

Poţi face asta prin personalizarea e-mailului. De exemplu în Aweber se poate face foarte simplu acest lucru. La fel şi în plugin-ul pe care ţi l-am arătat de la Wordpress.

Cum faci asta?

Introduci numele cititorului în mail. În loc de „Salut prietene" ai „Salut Ionuţ".

Acum, e timpul să menţionezi beneficiul. Uite un exemplu:

Să presupunem că eşti un pasionat de chitară (gata cu dresajul de câini ☺) şi vrei să le trimiţi tuturor celor din listă un e-mail. Şi de asemenea să presupunem că în acel mail vei vrea să promovezi un site care vinde un produs despre cum să cânţi la chitară.

Buun.

Iată începutul „tradiţional":

Salut Ionuţ,

Acum iată începutul în care prezinţi beneficiul:

O soluţie foarte bună pentru cei ce vor să înveţe să cânte la chitară

Salut Ionuţ,

6. Trimite-le emailuri în mod regulat

Una din greşelile pe care le făceam frecvent a fost că nu trimiteam destul de des e-mailuri abonaţilor mei. Eram fixat pe ideea că dacă le voi trimite e-mailuri prea des se vor dezabona.

Şi asta e adevărat, însă doar atunci când chiar le trimiţi prea multe e-mailuri.

Dacă nu faci altceva decât să le trimiţi mesaje promoţionale în fiecare zi şi nu le dai niciun articol folositor, atunci da. Se vor dezabona cât ai zice peşte.

Iar lista ta se va transforma într-una fără valoare financiară.

Aşadar, dacă nu le trimiţi abonaţilor tăi mesaje frecvent, te vor uita. Vor uita relaţia care o au cu tine, sentimentele pe care le au în legătură cu siteul tău.

Uite cum stă treaba: ei se abonează la newsletterul tău. Tu le trimiţi un mesaj „de mulţumire". Nu le mai trimiţi un mesaj decât peste o lună.

Ei uită că s-au abonat la lista ta şi cred că acel mesaj este SPAM. Apoi se dezabonează. Şi uite aşa ţi-ai pierdut timpul în crearea unei liste valoroase.

Chiar dacă asta sună cam drastic, aşa se întâmplă.

În timp ce tu nu vrei să îi supra încarci pe abonaţii tăi, chiar dacă articolul pe care l-ai scris este unul bun, nu vrei să faci exact ceea ce face ei se aşteaptă: să le trimiţi mailuri folositoare.

Dacă nu trimiţi măcar un e-mail pe săptămână listei tale, rişti să îi pierzi valoarea financiară a acesteia şi relaţia pe care o ai cu abonaţii.

7. Uită-te la competiţie

Un alt lucru important care te va ajuta să devi mai bun în email marketing este să te abonezi la lista competiţiei şi să analizezi ceea ce fac ei.

Cumpără-le produsul eventual şi vezi ce fel de e-mail ţi-au trimis înainte şi după vânzare. Vezi cum este structurat fiecare mesaj pe care îl trimit.

Poţi afla mai multe de la competiţie decât găseşti într-o mie de cărţi. Mai ales dacă acea competiţie este într-o poziţie mai bună decât tine.

Studiază-le fiecare mişcare, vezi ce fac, cum fac. Ce vând şi cum vând.

8. Scrie aşa cum vorbeşti

Un moment cheie atunci când trimiţi un mesaj sau scrii un articol este să scrii aşa cum vorbeşti. Nu oficial, nu la persoana a doua plural ci de la prieten la prieten.

Cheia în a scrie aşa cum vorbeşti este să îţi aduci aminte mereu că trimiţi acel e-mail unui prieten şi nu cuiva necunoscut. Scrie ca şi cum i-ai spune faţă în faţă fiecăruia acel lucru.

Ţinte minte: o singură persoană în parte va citi acel e-mail când va ajunge în lista fiecăruia.

Scrie acel email către acea persoană.

9. Foloseşte-te de evenimente şi lucruri la modă

Marketerii deştepţi ştiu că profitul creşte atunci când profiţi de un anumit eveniment.

Când sunt vândute cele mai multe tricouri cu echipele naţionale de fotbal? Da. În preajma campionatelor europene sau mondiale.

Ideea este să iei un eveniment anume sau un lucru la modă şi să îl „introduci" în contextul mesajului tău. Trebuie să profiţi cumva de acel eveniment şi să atragi acea parte a publicului care vrea să îţi cumpere un anumit lucru.

De notat: Acum că ţi-am spus lucrurile astea, vreau să te mai rog ceva. VREAU să îmi faci o promisiune că NU vei folosi niciodată această tehnică pentru a profita de o anumită frică a oamenilor şi de a-i face pe aceştia să cumpere ceva de la tine.

Foloseşte-te de evenimente, nu de oameni.

10. Trimite-le mailuri clienţilor pe care îi ai deja

Există o mină de aur acolo aşteptându-te pe tine să oferi ceva în schimb.

Dacă ai deja clienţi în baza de date, fă-le oferte adiţionale. Odată pe lună trimite-le un mail în care le spui despre o ofertă specială pentru cei ce sunt deja clienţi.

Îţi garantez că vor cumpăra de la tine dacă sunt fericiţi de prima comandă făcută. Ei au deja banii pregătiţi. Tot ce trebuie să faci tu este să le arăţi alt produs.

11. Promovează aceeaşi ofertă

De un lucru să fii sigur: dacă ceva merge, atunci nu îl schimba.

O mare greşeală mare pe care poţi să o faci este atunci când trimiţi un email şi promovezi acel produs (mai ales dacă o faci prin afiliere) este să îl promovezi doar o singură dată.

Nu. Continuă ciclul de mailuri, mai trimite conţinut, apoi trimite-le din nou aceeaşi ofertă. Fă asta de câteva ori şi dacă se vinde în continuare, atunci nu renunţa.

Când ceva merge, nu trebuie schimbat. Reţine asta.

12. Focusează-te pe un singur lucru

Ţine minte, am zis „un singur lucru", nu mai multe.

Când trimiţi mailuri oamenilor spunându-le să facă mai multe lucruri ei se vor întreba: „Ce naiba vrea ăsta să fac? Vrea să vizitez un site? Sa mă înscriu ca afiliat la un alt site. Să descarc altceva. Nici nu mai ştiu ce să fac"

Mesajele tale promoţionale ar trebui să fie focusate pe un singur lucru.

Vorba aia „Make it simple!".

13. Termină mesajul cu ceva personal

Vrei să generezi mai multă încredere şi loialitate din partea abonaţilor tăi? Vrei ca oamenii să dea click pe linkurile tale deoarece au încredere în tine?

Uite ce trebuie să faci. La sfârşitul mailurilor tale (la toate mailurile) tot timpul termină mesajul cu ceva personal. De genul:

> *„Şi dacă ai orice alte întrebări despre asta, simte-te liber să îmi trimiţi mail la nume@domeniu.com. Voi fi încântat să te ajut în orice fel pot.*

Cu stimă,

Andrei Hasna"

Sună simplu, nu?

14. Foloseşte interviuri

Această strategie merge foarte bine când promovezi un produs afiliat.

Poţi să contactezi autorul acelui produs şi să-l rogi să-ţi răspundă la câteva întrebări.

Apoi le trimiţi un mail abonaţilor tăi unde le explici că ai pregătit ceva special pentru ei. Este vorba de un interviu cu tocmai autorul cărţii pe care o promovezi.

Tot ce trebuie să facă este să intre pe siteul tău şi să citească interviul.

Iar la sfârşit, tot ce trebuie tu să faci este să recomanzi acel produs.

Şi uite aşa te-ai făcut cu mai mulţi cumpărători!

15. Scrie-ţi singur emailurile

Lasă-mă să-ţi pun o întrebare: îţi cunoşti abonaţii listei tale? Serios. Îi cunoşti? Ştii ce vor? Ştii la ce răspund? Ştii care e

comportamentul lor înainte de a cumpăra? Ştii ce fel de stil de scris le place?

Da. Îi cunoşti! Sau cel puţin asta trebuie să faci.

Aşadar, nu lăsa pe nimeni altcineva să le trimită mailuri din partea ta în locul tău. Nici măcar pe autorul cărţii pe care vrei să o promovezi.

Da, sigur, el a făcut produsul, el se pricepe la asta. Însă el nu îţi cunoaşte lista.

Oamenii s-au obişnuit cu tine şi pe tine te vor. Altfel nu ar mai fi abonaţii tăi.

Iar în finalul acestui subcapitol, îţi urez să faci cât mai mulţi bani cu ajutorul celor scrise de mine. Şi să nu uiţi un singur lucru:

Nu abuza de lista ta. Sunt şi ei oameni.

Ţi-ar plăcea să abuzeze cineva de tine? Desigur că nu.

Acum urmează să îţi spun cum să scrii un sales letter (o parte importantă atunci când ai un produs de vânzare).

Cum să scrii o scrisoare de vânzare (sales letter)

De ce e nevoie să scrii un sales letter?

Odată ce ţi-ai creat un produs sau vrei să promovezi produsul altcuiva, e important să ÎL VINZI. Dacă nu se vinde, atunci ţi-ai pierdut timpul degeaba. Ţi-am explicat în capitolele de mai sus cum să îţi creezi propriul produs, cum poţi să ţi-l promovezi, iar acum e timpul să îţi spun cum îi convingi pe oameni să ţi-l cumpere.

Unul din lucrurile care au fost o adevărată provocare pentru mine înainte de a scrie un sales letter a fost că trebuie să mă gândesc dinainte care sunt nevoile şi dorinţele clientului.

Adevărata putere a unui sales letter vine atunci când reuşeşti să-i insufli clientului dorinţa de a cumpăra în aşa fel încât să-l îndemne să realizeze această acţiune.

Ce trebuie să faci înainte de a scrie un sales letter?

A scrie e uşor până la urmă. Te pui la calculator şi tastezi ce îţi trece prin cap din domeniul respectiv. Asta în teorie. Da, sunt convins că orice poate învăţa cum să scrie un sales letter bun. Însă e nevoie de un pic mai mult decât atât.

Mai întâi trebuie să ştii mai multe despre produsul tău, serviciile pe care le oferi decât oricine altcineva. Ajungând la această parte e mai greu. Să scrii despre asta e uşor.

Acum, să spunem că te-ai gândit să promovezi un produs dintr-o nişă despre care nu ştii prea multe, însă pare destul de profitabilă. Ce faci atunci?

Simplu. Înainte chiar de a te apuca să scrii, trebuie să înveţi lucrurile esenţiale despre nişa respectivă.

Asta o să îţi ia un pic de timp, însă dacă vrei ca lumea să cumpere, atunci eu zic ca se merită.

Sau ai putea angaja un copywriter să facă asta în locul tău. Din păcate un sales letter bun te costă cel puţin 500 de dolari. Nu prea am văzut pe nimeni să facă asta pe bani mai puţini şi să fie şi de calitate.

Uite o listă de idei generale care te vor ajuta să începi:

1. **Nu te lăsa intimidat de procesul de a scrie un sales letter.** Nu trebuie să fii un geniu.

2. **Trebuie să recunoşti puterea pe care o ai atunci când scrii lucruri dintr-un domeniu** la care te pricepi. Îţi oferă un avantaj mult mai mare.

3. **Organizează-ţi ideile pe o foaie de hârtie.** Iar apoi când o să vină rândul, le foloseşti în sales letter.

4. Gândeşte ca şi cum ai vinde. Însă nu scrie ca şi cum ai vinde. Scrie ca şi cum ai povesti cu cititorul tău. Ca şi cum l-ai face să simtă toate lucrurile minunte de care poate beneficia atunci când îţi va cumpăra produsul.

5. Scrie! Nu te gândi să scrii un sales letter de la început până la sfârşit. Scrie blocuri de text. Apoi organizează-le şi pune-le cap la cap.

6. Evită a fi perfecţionist! În viaţă şi în afaceri concentrează-te pe a evolua, nu pe perfecţiune. Îţi va aduce mult mai multe beneficii. Nu ai nevoie de un sales letter perfect pentru a obţine rezultate bune. Trebuie să urmezi doar câteva lucruri de bază.

Buun. Acum hai să vedem care sunt paşii pe care trebuie să-i urmezi pentru a da viaţă sales letterului tău:

1. Apropie-te de client

Am citit odată undeva că doar atunci poţi să înţelegi cu adevărat pe cineva când ai mers un kilometru pe jos în papucii lui. Sau cum zicea Brian Tracy – „trebuie să te culci un pic cu clientul pentru a-l înţelege mai bine".

Ţelul este „înţelegerea". Pentru a convinge pe cineva, pentru a-l motiva, pentru a vinde ceva cuiva, trebuie să înţelegi cu adevărat acea persoană.

Ca să îl înţelegi trebuie să-ţi pui o serie de întrebări. Eu personal am căutat foarte multă vreme şi am citit multe cărţi până am găsit care sunt acele întrebări. Cum poţi să faci profilul unui om pentru a-i vinde ceva?

Aşadar...

1. Ce îl ţine treaz noaptea, cu ochii deschişi şi uitându-se la tavan?
2. De ce îi este frică?
3. Ce anume îl enervează? Cine anume îl enervează?
4. Care sunt cele mai mari trei frustrări zilnice?
5. Ce tendinţe pătrund şi vor pătrunde în viaţa lui?
6. Ce îşi doreşte cel mai mult în secret?
7. În ce fel ia deciziile? (De exemplu: matematicienii – iau deciziile în mod analitic)
8. Cine altcineva vinde ceva similar cu ce am eu şi cum?
9. Cine altcineva a încercat să-i vândă ceva similar şi cum a eşuat efortul lui?

Aşadar, pasul întâi este să analizezi, înţelegi şi să te conectezi cu clientul.

În unele cazuri o să ai o grămadă de date demografice şi statistici despre clienţii tăi din propria ta bază de date.

Ar trebui să le mai ştii vârsta, venitul şi hobbyurile.

Odată ce ai început să-ţi identifici clientul, vei fi în măsură să determini ceea ce vrea. Scrie acele lucruri şi ordonează-le după prioritate.

2. Ce e cel mai important pentru cel ce îţi va citi sales letterul?

Acum ceva vreme, pe când eram încă în liceu, profesorul de matematică a venit la noi să ne vândă o carte pentru Bacalaureat. A stat vreo 20 de minute şi ne-a explicat fiecare lucru din acea carte: funcţii, integrale, teorii, teoreme. Iar la sfârşit, o colegă i-a răspuns: *„Eu am o singură întrebare. Mă va ajuta acea carte să-mi iau BAC-ul?"*

Aproape de fiecare dată când păşesc într-un magazin de produse electronice văd aceeaşi greşeală. Vânzătorul le spune clienţilor tot ceea ce e mai important pentru el despre acel produs, dar niciodată nu se gândeşte ce e important pentru ei.

O astfel de greşeală poate fi făcută mult mai uşor într-un sales letter, deoarece aici nu poţi beneficia de feedback din partea cititorului. De aceea trebuie să determini clar şi precis care sunt priorităţile clientului.

Pune-te în pielea clientului şi adresează-ţi următoarele întrebări:

1. Care este beneficiul meu din toată treaba asta şi ce justifică preţul?

2. Cine altcineva a ales acest produs? (Cum pot să-mi justific acţiunea?)

3. De unde fac rost de bani pentru a-i da pe produs? (Ce alte costuri mai am dacă o să îl cumpăr?)

3. „Pătrunde" în produs

În timp ce pătrunzi în mintea şi inima cititorului, e necesar să pătrunzi şi în produsul tău.

Atunci când scrii un sales letter pentru a promova un produs, „pătrunde" în acel produs. Joacă-te cu el, testează-l, rupe-l în bucăţi şi pune-l înapoi, chiar fă o demonstraţie, aşa cum un vânzător ar face.

4. Construieşte o listă de trăsături şi beneficii a produsului

Ia o foaie A4 şi taie-o în bucăţele mici cât o carte de vizită. Apoi scrie pe fiecare bucată câte un beneficiu. După aceea ordonează-le după importanţă. Te va ajuta mult mai uşor să le ai în vedere.

Ţine minte, am spus o listă de „trăsături şi beneficii". Mulţi cad în capcana asta. De a prezenta doar trăsăturile, fără beneficii.

Există o vorbă mare: „Oamenii nu cumpără lucruri pentru ceea ce ele sunt. Le cumpără pentru ceea ce ştiu să facă".

5. Crează o listă de defecte ale produsului

O să ţi se pară un pic straniu. Însă atunci când identifici care sunt principalele defecte ale produsului şi ce îi împiedică pe clienţii tăi să îl cumpere, ai făcut un pas foarte important.

Adresează-le cititorilor întrebări, obiecţii şi îngrijorări în legătură cu produsul.

Gândeşte-te de ce nu răspund la sales letter. De ce nu cumpără?

Oamenii sunt nişte creaturi foarte aiurea uneori. Poţi să le prezinţi produsul perfect, iar ei să spună „NU". Există o mulţime de motive pentru care fac asta.

Din nou, poţi să rupi o foaie A4 în bucăţele mici, iar pe ele să scrii o listă de motive pentru care nu răspund la sales letter.

Atunci când prezinţi propriul produs, ai grijă să nu fie PREA PERFECT. Chiar dacă e, unii oameni nu îl vor cumpăra tocmai din acest motiv – „e prea bun să fie adevărat".

Spune cu sinceritate care sunt dezanvantajele produsului tău şi înfruntă-le

Nu există ofertă sau produs sau serviciu pe suprafaţa Pământului, Lunii, Soarelui sau a lui Marte care să nu aibă şi dezavantaje.

Nimeni nu e perfect şi toată lumea ştie asta.

Odată ce ai realizat asta şi începi să discuţi deschis cu cititorul tău despre dezavantaje, credibilitatea ta va creşte în ochii clienţilor.

Acum e timpul să îţi arăt cum să scrii un sales letter de la cap la coadă. Mai exact un sistem pe care şi eu îl folosesc şi care are un pic de succes.

Spre ruşinea mea nu mai ştiu cine a inventat acest sistem, însă funcţionează foarte bine.

Se numeste A.I.D.A.

A – Atenţie

I – Interes

D –Dorinţă

A- Acţiune

I. Partea de Atenţie se află în headline. Headlineul se referă la acel titlu mare şi îngroşat de la începutul unui sales letter. Dacă nu atragi atenţia cu acel titlu, ai terminat chiar înainte de a începe.

De exemplu: „**Cum să-ţi dresezi singur câinele**" – acesta este un headline

II. Partea de Interes – trebuie să captezi interesul cititorilor tăi odată ce le-ai stârnit atenţia. Cea mai bună metodă de a face asta este prin a răspunde la acea întrebare pe care şi-o pune clientul: „Şi mie ce îmi iese?"

III. Dorinţă – Trebuie să creezi o dorinţă puternică în cititorul tău. O cale de a face asta este prin a introduce câteva bonusuri în produs. Aici este partea în care pui testimonialele.

IV. Acţiunea – Iar în final, lucrul pe care vrei să-l facă toţi cititorii. Să ia acţiunea de a-ţi cumpăra produsul. De multe ori poţi să măreşti numărul celor care cumpără prin a pune o reducere a produsului dacă vor comanda acum.

Aşadar, primul lucru pe care trebuie să îl faci atunci când cititorul intră la tine pe pagină este să-i captezi atenţia. Oamenii nu au timp, de obicei sunt foarte grăbiţi atunci când navighează pe net.

Aşadar, cum ai putea să le răpeşti cele 5 minute din viaţă? Intră în mintea lor şi gândeşte-te unde le e gândul în acel moment.

Întrucât fiecare se gândeşte la ceva tot timpul, ai de făcut două lucruri:

1. Întrerupe-le preocuparea

2. Intră în conversaţia care există deja în mintea lor

Lucrul acesta îl faci cu un headline puternic. Uite întrebările la care trebuie să reflectezi înainte de a face asta:

Şi ce dacă?

Cui îi pasă?

Mie ce-mi iese?

De ce mă deranjezi?

Dacă ai răspunsuri bune la toate cele 4 intrebări, ai găsit headlineul perfect.

Uite cam ce anume ai putea să faci:

1. Identifică profilul exact al cititorului şi vorbeşte-i doar lui.

Headlineul tău trebuie să stârnească interesul doar persoanei cu care vorbeşti şi atât.

2. Oferă-i cel mai mare avantaj pe care îl poate avea din produsul tău

Practic răspunde la întrebarea „Mie ce îmi iese?".

3. Headlineul tău ar trebui să facă cititorul să vrea să citească mai departe

Ştii care e cea mai puternică emoţie umană? Curiozitatea. Fă-l curios!

Un headline bun va începe aproape întodeauna cu „Cum să...".

Aşadar, ce vor oamenii? Ei vor să evite durerea şi să „găsească" plăcerea. Vor să fie fericiţi. Să fie fără griji, să evite discomfortul, să nu se facă de râs.

CAPITOLUL IV:

CUM SĂ FACI BANI DIN PRODUSELE ALTORA

În acest capitol:

- ✓ **care este motivul numărul 1 pentru care toţi ceilalţi nu fac bani din produsele altora şi cum poţi să îl eviţi foarte uşor...**
- ✓ **cum trei simple criterii de a alege domeniul în care vrei să vinzi produsele altora te pot salva de o grămadă de timp pierdut.** Imaginează-ţi fiind în stare să găseşti domeniul din care vei scoate cei mai mulţi bani în cel mai scurt timp...
- ✓ **care este modalitatea corectă de a promova un produs ce îţi poate aduce de două ori mai mulţi bani, încă din prima zi...**
- ✓ **Şi multe multe altele...**

Cum să câştigi bani prin afiliere?

Acum că ai un site, poţi alege opţiunea de a deveni afiliatul altcuiva şi de a câştiga bani din asta.

Aşadar, ce este un afiliat? Un afiliat este o persoană sau o companie care trimite vizitatori spre un site în schimbul unui comision. Există mai multe metode prin care un afiliat poate să obţină asta. Unii afiliaţi câştigă comisionul pe click sau pe emailul adus, iar alţii iau comision pe vânzarea unui produs.

Pe cea de-a treia categorie o să ne axăm noi, deoarece este cea mai populară şi cea mai productivă.

Deseori un afiliat va crea un site pentru a trimite trafic spre celălalt site pe care există produsul deoarece vrea să-l vândă. Abilităţile afiliatului combinate cu calitatea produsului poate aduce succes de ambele părţi deseori.

În acest fel, deţinătorul produsului îi plăteşte afiliatului doar atunci când acesta îi vinde un produs. Un afiliat poate câştiga chiar şi până la 75% pe vânzare.

Cum poţi deveni un afiliat?

E foarte simplu şi uşor. Am discutat despre asta în capitolul despre **Cum să-ţi alegi o nişă**.

Cea mai mare parte a afiliaţilor îşi încep călătoria cu clickbank.com. ClickBank este cea mai mare piaţă online din lume, cu sute de mii de oameni care îşi vând produsele digitale.

Există o varietate de astfel de produse pe ClickBank, cum ar fi e-Bookuri, software sau alte ghiduri din mii de domenii diferite.

Înscrierea la ClickBank e gratuită. Trebuie doar să mergi pe www.clickbank.com şi să apeşi pe linkul de sus unde scrie „Sign up".

Îţi va fi prezentat un formular. Introdu-ţi detaliile apoi după ce eşti gata, poţi începe să câştigi bani.

După cum spuneam, ClickBank este foarte simplu şi bine organizat. Îţi permite să vizualizezi câţi vizitatori ai trimis spre un site, câte vânzări ai generat şi câţi bani ai câştigat.

Acum hai să începem cu începutul ☺

Cum să faci bani prin afiliere?

...sau mai bine spus cum faci bani vânzând produsele altora?

Este foarte important să reţii lucrurile de bază. Să ai o fundaţie în marketingul afiliat. Eu ţi-am arătat cum să îţi găseşti nişă, un produs, chiar cum să aduci trafic.

Acum o să luăm toate lucrurile astea şi o să le dezvoltăm în marketingul afiliat.

Cei patru paşi ai unui model de afiliere

Există patru paşi ai unui model de afiliere pe care vreau să ţi-i explic.

1. Strategia sau planul de atac

Primul pas al unei afilieri este să îţi pregăteşti un „plan de atac". Aceasta va fi strategia de a vinde produsele prin linkul tău de afiliat.

2. Selecţia nişei

După ce ai înţeles cum faci bani ca şi afiliat, este timpul să iei câteva decizii. Trebuie să îţi selectezi piaţa, un produs pe care vrei să îl promovezi, un nume de domeniu pentru a-ţi construi siteul pe care vei promova produsul.

3. Crearea blogului şi a listei de abonaţi

Acum că ai toate lucrurile la locul lor, este timpul să creezi două lucruri fundamentale care îţi vor permite să câştigi foarte mulţi bani ca şi afiliat: un blog şi o listă de abonaţi.

4. Vânzarea produsului sau a produselor

Majoritatea lucrurilor pe care le vei face, o să fie în acest pas.

Acesta este locul unde îţi vei promova linkul de afiliat încontinuu.

Există o mulţime de metode de a face asta. Unele le-ai învăţat deja în capitolul despre produse.

Buun, hai să le luăm pe rând.

Strategia sau planul de atac

Primul lucru pe care trebuie să îl faci este să îţi creezi un plan de acţiune pentru următoarele săptămâni şi chiar luni.

O să îţi spun în continuare de ce este aşa de important să faci asta înainte de a începe promovarea.

Sfat: crează un blog şi o listă de abonaţi care îţi vor aduce vânzări prin linkul tău de afiliere.

Ştiu la ce te gândeşti acum: „nu ar trebui să îmi promovez linkul de afiliat? Nu aşa se face?".

O să ajungem şi la partea asta. Ba chiar ai putea să faci cum zici tu, însă dacă vrei să câştigi mulţi bani, atunci ascultă-mă mai departe.

Hai să îţi spun care este cheia succesului cu marketingul afiliat, apoi vom reveni la acest pas. Fii atent:

Uite cum foarte mulţi oameni îşi promovează oferta lor de afiliat:

Pur şi simplu iau linkul de afiliat şi îl trimit oamenilor. Iar aceştia intră direct pe siteul unde se vinde produsul.

Am două întrebări pentru tine:

1. Cine beneficiază primul de asta?

2. Ce se întâmplă cu cei ce nu cumpără?

Gândeşte-te la asta pentru un moment. Când trimiţi un vizitator pe o pagină de vânzare, cine beneficiază primul de efortul tău?

O să îţi dau un indiciu: **NU EŞTI TU ACELA!**

Cel ce a creat produsul beneficiază de asta. De ce? Deoarece dacă acea persoană este deşteaptă, va avea un newsletter pe siteul lui pe care se pot înscrie vizitatorii pe care îi trimiţi tu. Apoi, după ce se va înscrie, el va încerca să-şi promoveze produsul din nou şi din nou acelei liste.

Aşadar în timp ce tu îi faci rost de acel subscriber, nu eşti plătit deloc pentru efortul pe care l-ai depus.

Să trecem la următoarea întrebare...

În mod normal, un sales letter are o rată de conversie în jur de 2%. Asta înseamnă că 98 de oameni din 100 pe care îi trimiţi pe acea pagină NU vor cumpăra. Ce se întâmplă cu aceşti oameni?

Ori dispar şi nu îi vei mai „vedea" niciodată, ori se înscriu la acel newsletter oferit de siteul autorului produsului şi beneficiază de alte oferte trimise prin email.

Dacă stai să te gândeşti, asta e înseamnă o grămadă de timp pierdut. Din fericire există o cale mai bună. O cale MULT mai bună.

Iar pe scurt această cale înseamnă: **„ia-i adresa de e-mail a acelui om mai întâi!".**

Uite calea mai bună:

1. Crează-ţi propria listă pe blogul tău. Aşa cum te-am învăţat, oferă ceva gratuit pentru ca oamenii să se înscrie la newsletterul tău. Poate fi orice. Doar ţine minte asta:

- o informaţie care va interesa publicul ţintă pe care îl ai

- informaţie foarte apropiată cu ofertele pe care le promovezi ca şi un afiliat

Iar după ce ai lista creată, fă asta:

2. Focusează-te pe lista proprie în schimbul linkului de afiliat. Obiectivul tău principal ar trebui să îţi construieşti propria listă, nu cea a altcuiva. Astfel vei putea promova şi alte oferte tot timpul, acelor oameni.

3. Redirecţionează-i spre linkul tău de afiliat. Atunci când faci pagina de „thank you", după ce şi-au confirmat adresa de e-mail, pune un link pe care scrie „Apasă aici pentru a continua". Iar în acel link pune linkul produsului pe care îl promovezi ca şi afiliat.

Aşa cum te-am învăţat în capitolul despre produse, trebuie să faci astfel:

Construieşte-ţi lista!

Fă-ţi un brand! – numele domeniului tău, lista etc.

Lucrează la credibilitate – prin conţinutul pe care îl oferi

Şi cu toate astea, tot îi vei trimite pe siteul ofertei pe care o promovezi. Doar că acum îi ai în lista ta.

4. Ţine-ţi lista pe termen lung. Acum că îi ai acolo e timpul să construieşti o relaţie cu ei. Oferă-le articole din acel domeniu. Şi nu numai atât. Promovează chiar alte oferte relevante cu nişa în care te afli.

Există foarte multe avantaje atunci când le iei adresa de e-mail.

- ai oportunitatea de a promova linkul tău de afiliat de mai multe ori prin mai multe articole, pdfuri etc.

- ai ocazia de a crea o relaţie cu ei şi de a le câştiga încrederea şi de asemenea – banii.

- ai ocazia de a promova mai mult decât un singur produs

- ai oportunitatea de a le învăţa modul în care cumpără, să vezi care e rata de conversie şi cum să îi faci să cumpere mai mult.

Buun. Acum ţine minte, aceasta este **STRATEGIA.**

Cum să-ţi selectezi nişa

Acesta este al doilea pas al modelului de afiliere. Acum e nevoie să iei câteva decizii referitoare la programul tău de afiliere.

1. Ce tip de nişă vei alege?

Primul lucru pe care vreau să îl faci este să alegi o nişă mare pe care îţi vei axa domeniul.

De exemplu: nişa despre „cum să slăbeşti".

Oamenii interesaţi de această nişă: cei care vor să afle cum să slăbească sau să fie în formă

Ţine minte, am spus o nişă mare. Nu una mică. În loc să găseşti o nişă, să creezi o ofertă pentru aceasta apoi să te grăbeşti spre altă nişă..

...mai bine găseşte un public ţintă şi construieşte-ţi afacerea în jurul acelui grup de subscriberi, oferindu-le mai multe oferte.

Nu ai nevoie de milioane de nişe ca să faci bani online. Ai nevoie doar de un public ţintă bun. O să simplific lucrurile pentru tine. În loc să te orientezi spre nişe mici, orientează-te spre nişe cu o audienţă mai mare şi cu oferte mai bune.

Ideea este să găseşti oameni care vor cumpăra de mai multe ori de la tine!

E o strategie pe termen lung. Tu vrei să promovezi mai multe oferte legate de acel domeniu.

Ca şi afiliat, vei găsi o mulţime de alte oferte. Aşa o să îţi poţi convinge subscriberii să cumpere de mai multe ori de la tine.

Uite cele trei criterii după care să îţi alegi publicul ţintă:

1. Un public ţintă obişnuit să cheltuie bani

2. Un public ţintă căruia îi poţi prezenta mai multe oferte

3. Un public ţintă de care eşti atras (nu mă înţelege greşit – m-am referit la faptul că îţi place domeniul respectiv)

Pentru a vedea categoriile, te duci pe www.clickbank.com la secţiunea Marketplace. De acolo îţi poţi alege foarte multe domenii.

Buun, hai să trecem la decizia numărul doi.

2. Ce tip de produs vei promova?

Mie mi se par cele mai bune, produsele „informaţionale", de genul PDFurilor. Desigur, poţi alege să promovezi ce vrei tu.

Acum, înainte de a decide ce produs vom promova, trebuie să ai în minte trei lucruri. Chiar dacă poţi să promovezi orice doreşti tu, cu aceste trei lucruri în minte vei câştiga mai mulţi bani pe termen lung:

1. Produse scumpe

Găseşte un program de afiliere care vinde produse scumpe. Este mult mai bine aşa deoarece primeşti mai mulţi bani pe vânzare. De exemplu dacă vinzi un produs de 27 de dolari prin afiliere vei primi undeva in jur de 13 dolari. Dacă promovezi unul de 997 de dolari, vei primi 498 de dolari la vânzare. Desigur, există şi un dezavantaj. Este mult mai greu să convingi pe cineva să cumpere un produs de 997 de dolari decât unul de 27 de dolari.

2. Oferte multiple

Un alt lucru pe care vreau să îl ai în minte este faptul că acel program de afiliere ar trebui să aibă mai multe oferte. Mai multe produse. În alte cuvinte, dacă un vizitator cumpără Produsul1 de la ei, apoi, cumpără produsul2, 3 şi aşa mai departe, vei primi un comision pentru fiecare vânzare făcută.

3. Venit pasiv

Cea mai bună variantă care există atunci când vine vorba de a promova un produs este să te gândeşti la venitul pasiv.

Ok, să mă fac înţeles. Găseşte produse pentru care clienţii trebuie să plătească lunar. Ca şi un fel de abonament. Aşa, în fiecare lună tu primeşti un comision. Iar atât timp cât acel client va sta în acel program, tu vei primi bani. Ce frumos, nu?

Buun, acum e timpul să te duci pe www.clickbank.com şi să faci ce te-am învăţat. De asemenea reciteşte capitolul despre **Cum să câştigi bani din propriul produs.** Te va ajuta mult.

Despre ceilalţi doi paşi nu voi mai discuta deoarece nu are rost să mă repet.

La pasul trei – **Crearea** – poţi să consulţi capitolul „**Cum să-ţi faci un site**". Şi de asemenea pentru crearea unei liste, capitolul anterior. Ai acolo o grămadă de informaţii folositoare.

Iar la pasul patru – **Vânzarea** – consultă sub-capitolul **Cum să-ţi măreşti veniturile din newsletter.**

Acestea fiind spuse,

Îţi urez mult succes în găsirea unui program de afiliere foarte bun şi să câştigi atât de mulţi bani cât ţi-ai dorit dintodeauna!

CAPITOLUL V:

CUM SĂ FACI BANI DIN REŢELELE CPA

În acest capitol:

- ✓ **care este "secretul" ce te va face sa fii acceptat într-o reţea CPA** de care 90% dintre cei ce vor să fie acceptaţi nu ştiu. Trebuie doar să foloseşti această tehnică simplă şi ai garantat accesul în reţelele care plătesc cele mai mari comisioane.
- ✓ **care sunt lucrurile esenţiale pe care trebuie să le cunoşti despre CPA. Şi cum să foloseşti asta în avantajul tău pentru a face bani încă din prima zi.**
- ✓ **de ce o ofertă CPA ce plăteşte puţin poate fi mai bună pentru siteul tău decât una ce plăteşte mult** şi cum poţi folosi asta pentru a genera maxim de profit.
- ✓ **şi mult mai mult...**

Ce înseamnă CPA?

Prima dată când am auzit de CPA nu mi se părea că e mare lucru.

CPA înseamnă COST PER ACTION şi mai simplu se referă la faptul că CPA este un sistem prin care primeşti un comision de fiecare dată când aduci trafic pe siteul cuiva şi acel trafic „execută" o anumită acţiune: îşi introduce un e-mail, cumpără un produs, completează un formular etc.

Gândeşte-te la acest comision ca şi o răsplată pentru munca depusă de tine.

Deci de exemplu, dacă redirecţionez trafic spre un site de produse, iar userul cumpără unul dintre produsele respective prin linkul meu de afiliat CPA, sunt plătit cu un comision din acea vânzare.

Nu am de gând să te plictisesc cu întreaga istorie a marketingului prin CPA. O să trec la subiect.

Acum că ştii ce înseamnă un CPA şi ai o idee despre cum funcţionează e timpul să discutăm despre reţele diferite de CPA.

Sunt tone de astfel de reţele.

Mai jos ai o listă cu patru reţele pe care eu le recomand.

Global Direct Media - www.globaldirectmedia.com – Acesta are oferte excelente din Anglia şi SUA. Ofertele sunt diferite şi tot timpul vin cu altele noi din diferite nişe.

Maxbounty - www.maxbounty.com - O altă reţea grozavă. Plăteşte foarte bine. Ceea ce îmi place mult ☺

Hydra Network - www.hydranetwork.com – Şi asta are oferte grozave.

CPALead – www.cpalead.com – Aceasta din urmă am început să o folosesc de curând. Tot ce pot să-ţi spun este că sunt oameni acolo care fac chiar şi 10 mii de dolari pe zi.

Tipurile de oferte ale reţelelor CPA

Frumuseţea marketingului afiliat prin CPA constă în faptul că nu există limită în câţi bani poţi să faci. Sunt oameni care fac peste o mie de dolari pe zi din ofertele CPA.

Totul depinde de „tipul de ofertă” pe care o promovezi şi cum intenţionezi să o promovezi.

În următoarele rânduri o să îţi arăt diferite tipuri de oferte şi care este semnificaţia lor. Aşadar urmăreşte-mă cu atenţie:

O ofertă ce plăteşte puţin

Să iau un exemplu: există oferte care îţi dau 3 dolari atunci când cineva descarcă un anume soft pe calculatorul lui.

Sau când un user îşi instalează un toolbar – eşti plătit cu câţiva dolari pentru fiecare om ce face treaba asta.

Acest tip de oferte sunt pe cât se poate de realiste şi implică un efort minim din partea utilizatorului. Tot ce trebuie să facă este să descarce ceva sau să-şi introducă o adresă de e-mail.

Desigur, nu toate te plătesc cu 3 dolari. Sumele pot începe de la 50 de cenţi, 1 dolar, doi dolari.

O ofertă care plăteşte mult

Există oferte care te plătesc foarte mult, până la 40 de dolari. Aici însă userul trebuie să cumpere un anumit lucru şi să plătească pentru el.

Aici este un pic mai complicat, deoarece necesită mai multă gândire din parte userului.

Mai există de asemenea oferte care plătesc oamenii să îşi bage numărul de telefon. Am nimerit astfel de oferte. Şi pot să îţi spun că plătesc destul de bine! Chiar până la 6-7 dolari pe acţiune.

Ok, acum însă mai rămâne un lucru de rezolvat. Datorită faptului că o reţea CPA nu acceptă pe toată lumea, e timpul să vedem cum poţi face să fii acceptat.

Cum poţi să fii acceptat într-o reţea CPA?

Singura întrebare pe care toată lumea şi-o pune: „cum pot să fiu acceptat într-o reţea CPA?"

Zilnic mulţi oameni sunt respinşi de reţelele CPA deoarece nu urmează un plan simplu şi coerent care i-ar scuti de aceste lucruri.

Recunoaşte – când îţi cauţi o slujbă primul lucru pe care îl faci este să îţi introduci detaliile personale. Apoi răspunzi la întrebarea principală:

De ce vrei această slujbă?

Acelaşi principiu poate fi aplicat şi într-o reţea CPA.

De ce vrei să fii acceptat în reţeaua CPA?

Hai să presupunem că vrei să te înscrii în CPAul **Global Direct Media** –

www.globaldirectmedia.com

Dacă nu ai un site, trebuie să îţi faci unul. Nu-ţi fă griji, am discutat despre asta în capitolul „Cum să îţi faci un site?".

Primul lucru pe care trebuie să îl faci este să te înscrii. E simplu, intră pe această pagină:

https://partners.globaldirectmedia.com/affiliate_signup.html

După cum vezi există mai multe câmpuri pe care trebuie să le completezi.

* Required Fields
First Name *
Last Name *
Address *
Address 2
City *
State * — Other:
Zip/Postcode *
Country * — Select a Country
Phone *
Fax
Company Name
Email *
To give you the best chance of being accepted avoid using free accounts (hotmail, gmail) and generic accounts (info@ admin@ etc.)
Password *
Instant Messenger

Ca să îţi introduci datele personale e simplu. Doar adaugă numele, prenumele, codul poştal, adresa, emailul, numărul de telefon etc.

Iar ca şi Tip de plată, poţi selecta PayPal. Eu de obicei aşa fac. Mi se pare foarte bună metoda.

Următorul lucru important este să introduci informaţii despre siteul tău.

Asta e de departe cel mai important! Totul depinde de asta dacă eşti acceptat sau nu.

Acum urmăreşte-mă cu atenţie:

Site Information

Website 1 *

Add additional website field(s) to this form (up to 5)

Site Type * -- Select a Site Type --

How will you promote our offers? *

Site Views/Month *

Select the categories your site falls under:

Category 1 * -- Select a Category --

Category 2 -- Select a Category --

Category 3 -- Select a Category --

Comments

Send in my application

Primul lucru – introdu-ţi adresa siteului. Dacă în acest moment nu ai un site, atunci aşteaptă până ai terminat cartea, apoi construieşte-ţi unul cu ajutorul datelor din capitolul despre siteuri pe care l-am scris special pentru tine.

Apoi, selectează tipul de site. În majoritatea cazurilor categoria va fi „Website".

Ţi se va pune o întrebare: **„Cum vei promova ofertele noastre?"**

Această parte este esenţială. Ai grijă să îi acorzi toată atenţia ta. Oricum, nu e chiar aşa de greu.

Uite un exemplu:

„Ca şi un expert în marketing nu numai că sunt pasionat despre diferite aspecte ale marketingului pe internet dar de asemenea familiar cu

diferite nişe. Aşadar, intenţionez să promovez ofertele folosind diferite strategii de marketing online.

„În primul rând, vreau să promovez prin Email (aici explici cum)

În al doilea rând, vreau să aduci vizitatori din Google prin SEO.

Siteul meu face parte din categoria (aici explici nişa) iar asta cred că este o oportunitate excelentă pentru mine.

În final vreau sa spun că siteul meu oferă metode suficient de precise în legătură cu ceea ce voi promova.

Dacă sunt acceptat, voi căuta să mai adaug si alte siteuri pe viitor si din alte nise.

Astept cu nerabdare raspunsul dumneavoastra"

Desigur, toate astea le spui în engleză. Limba pe care o vei folosi şi toate siteurile pe care le ai trebuie să fie în engleză pentru a fi acceptate.

După cum vezi, răspunsul este detaliat şi trebuie să conţină toate lucrurile principale.

Metodele de promovare

Experienţa pe care o ai

Tipul de site pe care îl ai

Poţi să foloseşti acest model pentru a te înscrie în CPA. Ar trebui să te accepte fără probleme.

Daaar.. după cum spuneam..

Ai nevoie de un site pentru a fi acceptat într-o reţea CPA

Da, este adevărat. Ai nevoie de un site pentru a fi acceptat în reţeaua de afiliere CPA. Totuşi, majoritatea oamenilor care sunt respinşi de către CPA fac simple greşeli prin simplul fapt că nu au siteul potrivit sau siteul lor nu are conţinutul potrivit.

Aşadar, ce fel de site ai nevoie pentru a fi acceptat?

Mie îmi place să ţin lucrurile simple. Mă focusez pe crearea unui site mic, simplu şi targetat pe o nişă. De exemplu nişa „beauty" – frumuseţe este foarte „la modă" deoarece există TONE de reţele CPA care oferă foarte multe astfel de oferte.

Ai putea de asemenea să creezi un site din nişa „weight loss". Are şi ea foarte multe oferte CPA.

Pentru a-ţi face un site, e nevoie să cauţi un cuvânt cheie potrivit.

Aici intervine Capitolul „Cum să găseşti nişa potrivită". Am să te rog să-l reciteşti, apoi să mergi la capitolul despre siteuri şi despre cum să-ţi instalezi un blog.

Asta ar trebui să-ţi ajungă.

Acum ţine minte un lucru: Obiectivul pentru a crea un astfel de site este să fii acceptat de către CPA în programul lor. Nu trebuie să îl foloseşti pentru a le promova ofertele odată ce eşti acceptat. Odată ce

ţi-a fost activat contul poţi să creezi o grămadă de altfel de siteuri axate pe alte nişe, la alegerea ta.

Oferte de stimulare

De asemenea vei fi întrebat dacă încurajezi astfel de oferte. Asta înseamnă dacă plăteşti cuiva bani pentru a-ţi completa oferta. Pur şi simplu spune nu şi rămâi la subiect.

CPAurile nu prea aprobă siteurile care oferă stimulări financiare vizitatorilor în schimbul adreselor lor de email sau mai ştiu eu ce. Deoarece acest lucru este considerat „Fraudă".

Aşa că ai grijă – joacă după regulile lor.

Odată ce ai un site şi te-ai înscris în 5-10 reţele CPA e timpul să faci o căutare pentru a vedea ce tipuri de oferte poţi promova.

Keyword researchul şi ofertele CPA targetate

Ofertele pe care le vei promova vor depinde de obiectivele tale. În rândurile ce urmează am să îţi arăt câteva metode de a promova diferite oferte CPA în funcţie de popularitatea lor.

Primul lucru pe care trebuie să îl faci este să te autentifici în contul tău de afiliat CPA.

O să observi că toate ofertele sunt categorisite în funcţie de anumite domenii. Asta e bine deoarece te lasă să alegi nişe diferite.

Să spunem că vrem să ne axăm pe categoria „Travel". Reţeaua CPA îţi va afişa oferte diferite din acesto domeniu. Oferte gata să fie promovate.

Primul lucru pe care trebuie să-l iei în seamnă este EPC-ul acestor oferte.

EPC înseamnă „Earnings per click" (Câştig pe click). Este calculat împărţind comisionul la numărul de clickuri generate. EPC-ul îţi va da de asemenea o estimare a cât de bine merge campania ta de promovare.

De exemplu dacă ai un număr mare de clickuri dar comisioane mai puţine, asta va însemna un EPC mai mic. Aşadar **– cu cât EPC-ul este mai mare cu atât campania este mai bună pentru siteul tău.**

Al doilea lucru pe care trebuie să-l observi este cât plăteşte pentru acţiune. De obicei câţiva dolari. Apoi, al treilea lucru este ţara în care poate să apară oferta. Unele oferte pot fi completate doar din SUA, altele din Anglia doar etc.

Asta înseamnă că vizitatorii de pe siteul tău ce sunt din acea ţară vor putea să completeze oferta respectivă.

Astea fiind spuse, sunt de părere că reţelele CPA pot reprezenta o sursă foarte importantă de venit mai ales dacă înveţi cum să te descurci cu ele.

CAPITOLUL VI:

CUM SĂ–ŢI FACI PROPRIUL SITE

În acest capitol:

- ✓ **cum cunoaşterea unor mici detalii despre siteuri te poate scuti să arunci sute de euro unor programatori pentru a-ţi construi unul.**
- ✓ **care sunt cele mai importante şi absolut necesare lucruri pe care trebuie să le ştii despre siteuri înainte de a-ţi începe propria afacere online**
- ✓ **cum să îţi alegi în mod corect serviciul de hosting pentru siteul tău** şi de ce 95% dintre cei ce îşi încep o afacere online aruncă banii degeaba pe hostinguri ce nu li se potrivesc
- ✓ **care este modalitatea corectă de a-ţi alege un domeniu** şi cum te poate ajuta să-ţi creezi un brand solid în cadrul afacerii tale
- ✓ **Şi multe alte lucruri...**

Pe scurt despre siteuri şi bloguri

Acum că ai citit capitolele anterioare e timpul să decizi dacă următorul tău proiect o să fie un site sau un blog.

Nu, nu trebuie să fii programator pentru a face asta. Ba chiar nu trebuie să ai habar DELOC de partea tehnică. Am să îţi explic totul în paşii următori.

De ce nu e nevoie să cunoşti programare pentru a avea succes online?

Răspunsul este simplu. Pentru că s-au inventat atâtea softuri care fac toată treaba în locul tău încât e mai simplu decât să cumperi o pâine de la magazin. Ştiu foarte mulţi tipi care au succes online fără să ştie măcar o iotă de programare.

Şi atunci care e cheia? Pe internet trebuie să te focusezi asupra lucrurilor care au o importanţă deosebită, care să-ţi aducă banii. Trebuie să creezi înspre evoluţie, nu înspre perfecţiune. Ai nevoie de câteva cunoştinţe despre marketing, vânzări, despre cum să-ţi promovezi propriul produs etc. Lucruri pe care le-ai citit deja în capitolele anterioare.

Şi totuşi, cum fără a avea un site e mult mai greu să cunoşti succesul online, nu putem trece peste acest pas. Am să te rog să mă urmăreşti cu atenţie în cele ce urmează.

Care este diferenţa dintre un blog şi un site?

Chiar mă gândeam dacă e nevoie să cunoşti această diferenţă. Ei bine, trebuie să ştii doar atât: tipurile de afaceri online ce sunt prezentate în capitolele anterioare au de-a face cu două tipuri de pagini web: un site static, un blog şi un site dinamic.

Ce este un site static?

Un site static reprezintă un ansamblu de pagini web care nu se schimbă. Care rămân aceleaşi. Să îţi dau un exemplu. Ai văzut vreodată un site de prezentare al unei firme? Pe prima pagină are o mică descriere a ceea ce face, apoi mai există pagina de contact, unde are datele firmei, pagina „Despre noi”, pagina „Testimoniale” etc.

Acele pagini rămân aceleaşi, nu se schimbă. De obicei un site static are foarte puţine pagini.

Pentru a avea un astfel de site nu e nevoie să instalezi „un program” (o platformă) pe hostigul tău. El are nevoie doar de simplu HTML şi CSS. Dar nu-ţi face griji, există o grămadă de generatoare de siteuri web statice. Ia un exemplu Macromedia Dreamweaver sau Front Page (de preferabil primul).

Ce este un site dinamic?

Un site dinamic reprezintă un ansamblu de pagini web care se generează automat cu ajutorul unui script (unei platforme). Ok, probabil nu mă înţelegi.

Să luăm un site de articole. Acolo în fiecare zi se adaugă câte un nou articol. Iar paginile sunt foarte multe, de la câteva zeci la câteva mii sau chiar zeci de mii.

Aici persoana care a făcut siteul are două opţiuni: una dintre ele este să ştie programare şi să-şi creeze propriul script sau doi, să instaleze platforma de care îţi tot vorbeam.

Prima opţiune mi se pare pur şi simplu o pierdere de vreme, mai ales dacă nu ştii programare şi vrei să înveţi sau chiar să plăteşti pe cineva.

Nu spun că nu e bine să faci un astfel de site dacă o platformă nu îţi oferă opţiunile pe care le doreşti, însă se pot câştiga bani foarte mulţi şi fără.

Există mai multe astfel de platforme sau CMS-uri (Sisteme de management al conţinutului). De exemplu Joomla, Drupal, Mambo etc. Chiar şi Wordpress e printre ele, însă Wordpress tinde mai mult spre un blog.

Ce este un blog?

Fiecare are propria definiţie pentru un blog. Un blog este de obicei un jurnal online. Un loc unde tu scrii tot felul de chestii persoanale sau din domeniul care te pasionează, iar alţii vin, citesc şi îţi lasă comentarii. Cam asta e cea mai simplă definiţie pe care o cunosc.

Ca să ai un blog e foarte simplu. Ori intri pe blogspot.com şi îţi creezi unul, ori îţi cumperi un domeniu pe care instalezi Wordpress, acea platformă de care îţi ziceam mai devreme.

E de recomandat a doua variantă deoarece îţi dă mai multă libertate când vine vorba de modificarea unei părţi din design sau pur şi simplu adăugarea unui nou plugin.

Ce tip i se potriveşte afacerii mele: site dinamic, site static sau blog?

După cum ai văzut, te-am învăţat despre patru tipuri de afaceri online în capitolele anterioare.

Pentru o afacere din care vrei să câştigi bani cu Google AdSense o să ai nevoie cel mai probabil de un site dinamic sau blog.

Adică pur şi simplu instalezi Wordpress şi îl tranformi într-un site fără alte complicaţii. Am să îţi explic mai jos cum faci asta.

Pentru o afacere unde vrei să vinzi un produs cea mai simplă variantă este un site static. Aici ai nevoie doar de Macromedia Dreamweaver şi cam atât.

Pentru o afacere unde vrei să te afiliezi cuiva, cea mai simplă variantă este un site static, însă eu recomand un blog. O să înţelegi de ce dacă reciteşti capitolul cu afilierile.

Pentru o afacere unde vrei să câştigi bani din reţelele CPA o să ai nevoie de un blog.

Noi o să ne concentrăm în cea mai mare parte a acestui capitol pe un blog. În special pe platforma Wordpress. Este cea mai simplă de modificat şi chiar de transformat într-un site dinamic dacă e nevoie.

La partea cu site-uri statice ai învăţat deja povestea din capitolele respective.

Buun, hai să trecem la treabă şi să vedem cum stă treaba cu bloggingul ăsta.

Intră în lumea bloggingului

După cum spuneam, cuvântul „blog" înseamnă lucruri diferite pentru mulţi. Eu îţi ziceam că un blog este un fel de jurnal online.

Dacă eşti de ceva vreme pe internet, probabil ai văzut o tonă de astfel de siteuri. Oamenii care folosesc bloguri nu au nevoie să cunoască programare. Există o mulţime de platforme care le

permit să îşi pună gândurile pe net. Una dintre ele şi cea mai bună este Wordpress.

Înainte de a-ţi arăta cum se instalează Wordpress-ul e necesar să ai în minte câteva lucruri despre blogul tău, care combinate cu tipul de afacere pe care vrei să îl începi, îţi vor aduce mult mai uşor succesul:

1. Descrierea blogului tău: trebuie să ai o descriere perfectă, concisă cu exact ceea ce vrei tu să faci. Dacă blogul tău este despre maşini, atunci nu scrie la descriere „Blogul lui Andrei". Nu te va ajuta cu nimic, mai ales dacă vrei să câştigi bani buni din asta. Oamenii trebuie să ştie exact ceea ce e pe acel blog.

2. Pagina „Despre mine" sau „Despre noi" – Majoritatea nu realizează cât de importantă este o astfel de pagină. E practic esenţială, mai ales dacă ai un site pe care foloseşti Google AdSense sau promovezi un produs sau chiar câştigi bani din reţelele CPA.

3. Pagina de Contact – Am văzut ENORM de multe siteuri sau bloguri care nu au această pagină. O foarte mare greşeală. Trebuie să pui neapărat o pagină de contact cu un formular de contact sau pur şi simplu o adresa de e-mail la care îţi pot trimite oamenii mesaje.

4. Defineşte-ţi audienţa – Aşa cum ai învăţat în capitolul despre nişe, e necesar să-ţi defineşti audienţa şi să spui exact tipul de oameni cărora te vei adresa pe blog.

5. Fii foarte clar – Nu le lăsa oamenilor impresia că se ascunde ceva în ceea ce ai zis. Explică exact ceea ce ai vrut să spui, mai ales dacă promovezi ceva sau dacă ai ales un domeniu ştiinţific. Unii oameni se prind mai greu la subtilităţi. Iar tu vrei să vinzi, nu doar să îi faci să râdă.

6. Fii scurt şi la obiect – Oamenii au relativ puţină răbdare de a absorbi cât mai multă informaţie. Aşadar, atunci când scrii un articol fii cât se poate de scurt şi la obiect.

Uite o listă de denumiri din lumea bloggingului:

- **Post** = vine de la „to post", care înseamnă a afişa, a posta un articol pe blog. Un post este un articol.
- **Blogger** = cel ce scrie pe blog, adică tu
- **Blogroll** = este lista aceea de linkuri pe care o vezi la cineva pe blog, prin care îţi recomandă să-i vizitezi prietenii
- **Blogosferă** = totalitatea oamenilor cu blog şi care scriu pe blog (totalitea bloggerilor)
- **Plugin** = o extensie la aplicaţia folosită. Adică un mic script care adăugat la platforma pe care o foloseşti, face ceva pentru tine. De exemplu, un plugin pentru paginarea articolelor, sau pentru sondaje etc.

Eu lucrez pe platforma Wordpress. Are şi avantaje şi dezavantaje. Dezavantajele te las pe tine să le găseşti.

Avantaje:

- E foarte simplu de utilizat, nu trebuie să ştii programare şi ai de-a face în mică măsură cu codul (asta o să-ţi arăt puţin mai jos)

- E gratis şi nu necesită să aştepţi 1 lună până e pregătit de a fi pus online (ca în cazul site-urilor). Instalarea durează maxim 2 minute. Şi asta o să-ţi arăt imediat.

- Are o grămadă de plugin-uri. Ai văzut mai sus ce sunt acestea. Te ajută mult să-ţi dezvolţi blogul şi modul în care interacţionezi cu vizitatorii tăi. Ca să nu mai zicem de plugin-urile pentru optimizarea SEO (pentru motoarele de căutare). Despre asta o să vorbim tot mai încolo.

- De la versiunea 2.7, Wordpress îşi face update singur. Tot ce trebuie să faci este să ştii userul şi parola de la FTP-ul site-ului tău şi să apeşi un buton.

Cum să-ţi alegi numele domeniului

Alegerea numelui unui site poate parea un lucru destul de simplu si banal uneori. Insa nu este intotdeauna asa. Odata cu "explozia" asta a internetului si goana dupa site-uri web ce contin cuvinte simple, usor de retinut, a venit si lipsa de creatie din partea noastra atunci cand trebuie sa alegem ce nume va purta domeniul nostru.

Inainte de a discuta despre asta o sa-ti dau o scurta denumire a ceea ce inseamna un domeniu web:

Un domeniu reprezinta un sir de caractere ce corespund unei adrese de IP de la un server, acesta din urma fiind conectat tot timpul la internet. Desigur, un domeniu este unic.

Adica daca tu ai covrigel.com nu mai poate avea un alt om acelasi nume de domeniu. Dar, poate avea covrigel.org. Si uite asa intram in tema:

Mai ţii minte când ţi-am spus să faci acea căutare pentru a găsi nişa perfectă? Ei bine, acum o sa ne folosim de acele cuvinte cheie. Odată ce ai ales acele keyworduri, fă o listă cu primele 10-20 din domeniu.

Acum e timpul să construieşti mai multe fraze în minte. Cum ai vrea să se numească domeniul tu. Ţine minte, e important să ai un cuvânt cheie în domeniu, pentru a fi sigur că vizitatorii ştiu despre ce e vorba din prima şi pentru a aduce vizitatori din Google.

Aşadar...

Care este cel mai bun nume pentru un domeniu?

Atunci cand decizi ca e timpul sa-ti alegi numele siteului, trebuie sa stii urmatoarele lucruri:

1. Numele trebuie sa fie cat mai simplu, usor de retinut (de exemplu steauafc.net)

2. Sa contina pe cat posibil un cuvant cheie (la fel cum e steauafc.net care contine cuvantul steaua, sau jocuri.net – contine cuvantul jocuri) – da bine la motoarele de cautare acest lucru.

3. Sa fie din domeniul pentru care a fost facut. Adica, daca tu vrei sa faci un site despre oi, nu o sa pui numele domeniului capre.com. Desi, exista si exceptii care au avut succes.

4. Sa contina o extensie cunoscuta. Prin extensie ma refer la ".com, .net, .org, .ro, .info, .biz". Cele pe care le recomand eu sunt .com, .net si .ro. In ultimul caz .org sau .info.

5. Daca nu ai gasit numele care te intereseaza, atunci poti sa incerci sa formezi domeniul din doua cuvinte, de genul nume-domeniu.com sau numedomeniu.com, insa nu te-as sfatui sa iti faci un site cu numele celmaitaresitedepeweb.com.

Oamenii atunci cand navigheaza pe net o fac cu o viteza mare, nu au timp sa retina nume decat atunci cand ceva le place. Iar asta e treaba ta, sa-i faci sa le placa

Acum că ştii care sunt lucrurile pe care trebuie să le ai în vedere, e timpul să trecem la treabă.

Pasul 1 – Intră pe www.whois.com

Find your Domain Name

Enter Domain Name — Choose your Extension

.com .net .org .info
.biz .mobi .us .co.uk
.in .eu .asia .tv

Search Now

Domain Pricing Details

.com .net .org .info
.biz .mobi .us .co.uk
.in .eu .asia .tv

Vei vedea căsuţa unde îţi scrie să îţi introduci numele de domeniu dorit – „Enter your Domain name". Mai jos scrie preţurile pentru fiecare domeniu în parte. Uită de ele. Nu vom cumpăra domeniul de aici. Am să îţi arăt de unde să faci asta pentru a ieşi cât mai ieftin.

Acum scrie numele domeniului la care te-ai gândit. Însă doar cuvântul cheie, iar programul îţi va căuta pentru toate domeniile bifate din partea dreaptă.

jucatori.com
jucatori.net
jucatori.info

După cum vezi, am căutat „jucatori" şi mi-a oferit toate domeniile libere. La domeniile care sunt luate deja şi pe care nu le poţi cumpăra afişează un X cu roşu în faţă, iar pe cele libere „le bifează" cu verde.

Exersează de mai multe ori, până găseşti domeniul potrivit. Nu te opri la primul domeniu găsit. E important să cauţi cât mai multe. Fă o listă de 10-20 de posibile domenii, apoi alege-l pe cel care crezi că e bun.

Odată ce decis care domeniu e bun, e timpul să treci la pasul doi.

Pasul 2 – Intră pe http://www.moniker.com/

De aici îmi cumpăr eu majoritatea domeniilor. Sunt foarte mulţumit de ei şi pot să îţi spun că au preţuri destul de bune. De exemplu un domeniu .com mă costă undeva în jur de 8.34 de

dolari, pe când, dacă mergi pe un site românesc şi vrei să-ţi cumperi un .com te costă undeva pe la 11-12 dolari.

Asta poate nu îţi pare mult, însă crede-mă, odată ce vei avea mai multe domenii, banii se adună. În plus e şi chestia de orgoliu – de ce să dau bani mai mulţi, când aş putea da bani mai puţini cu acelaşi efort?

După ce ai intrat pe Moniker, în partea dreaptă, sub formularul de autentificare ai „Get new account" - http://www.moniker.com/newaccount.jsp - Apeşi pe el şi ajungi pe pagina asta.

Îţi va apărea formularul de înregistrare. Aici ai nişte date pe care vreau să le completezi cu atenţie. E vorba despre nume, prenume, adresa, oraşul, judeţul, codul poştal, ţara, numărul de telefon, adresa de e-mail, numele de utilizator (aici scrii un nickname pe care ţi-l doreşti – de exemplu invingatorul – sau stiu eu...), parola, apoi codul vizual de verificare din acea imagine. Şi de asemenea bifezi faptul că eşti de acord cu regulile lor.

Odată ce ai completat această pagină, vei primi un e-mail de confirmare. Apoi contul tău este gata şi poţi să te autentifici.

Notă: Cei ce nu se prea înţeleg cu limba engleză, pot să opteze pentru un site românesc de unde îşi vor cumpăra domeniul şi chiar hostul. Ceea ce ofer eu aici este cea mai bună calitate atât la hosting cât şi la domenii. Din păcate pentru ei, siteurile sunt în engleză.

Buun. Acum e timpul să te autentifici.

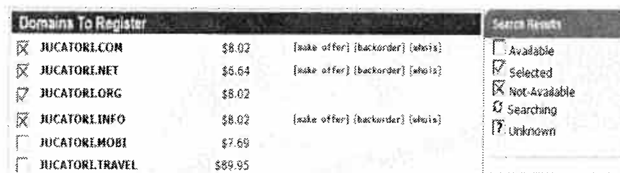
Pasul 3 – Intră în contul tău de Moniker

http://www.moniker.com/accounts/ - Aici completezi formularul de autentificare.

Îţi va apărea ceea ce vezi mai sus. Acum apeşi pe linkul „Click here for quick domain registration". Acolo vei vedea o pagină unde poţi să cauţi posibilele nume de domenii.

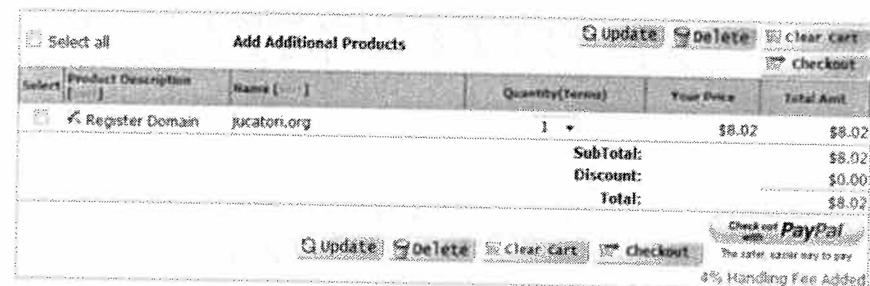


Probabil acum te întrebi de ce nu am căutat aici numele domeniului potrivit. Deoarece www.whois.com mi se pare mult mai rapid şi mai uşor de folosit. Acum, scrie numele domeniului tău în acel câmp, debifează extensiile domeniilor care nu te interesează, apoi apasă Go.



Nu uita să debifezi numele domeniilor pe care nu vrei să le cumperi. Apoi apasă butonul de „Buy now" pe care o să îl vezi mai jos.

Îţi va apărea pagina de finalizare a comenzii tale. Acolo ai opţiunea de a cumpăra domeniul prin card sau direct prin PayPal.



Aici este opţiunea ta. Dacă nu ai un card, te sfătuiesc să îţi faci, o să îl foloseşti mult odată ce începi să câştigi bani online. La fel şi un cont de PayPal. E necesar.

Odată ce ai cumpărat domeniul, e timpul să schimbi DNS-urile pentru acesta.

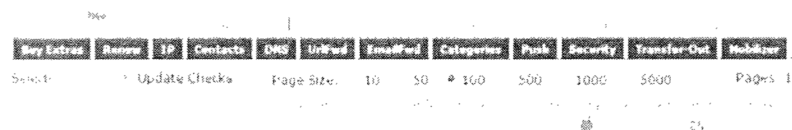
DNS-ul (Domain Name Server) specifica numele serverului pe care va fi hostat domeniul. Vei vedea în capitolul următor care sunt cele două DNS-uri pe care Hostgator ţi le pune la dispoziţie.

Am ales această variantă – Moniker + Hostgator deoarece mi se pare atât ieftină cât şi de calitate. În special Hostgator, după cum o să vezi, e printre cele mai bune servicii de hosting din lume.



Acum e timpul să revenim la Moniker. Apasă pe butonul MyDomains.

Aici îţi va apărea lista cu numele domeniilor cumpărate.



Acum bifează numele domeniului şi apasă pe DNS, al cincilea buton de la stânga la dreapta dintre cele albastre. Îţi va apărea o pagină unde vei afla care sunt DNSurile domeniului tău şi un link cu numele siteului. Dai click pe acel link şi vei putea să le modifici.

Acolo scrii numele celor două DNSuri pe care le-ai primit de la serviciul de hosting. De exemplu la hostgator este ceva de genul: ns111.hostgator.com şi ns112.hostgator.com. Unde 111 şi 112 este un număr pe care ţi-l va da Hostgator.

Bun. Acum eşti gata să treci la treabă.

Cum să-ţi alegi serviciul de hosting?

Înainte de a te gândi ce tip de host ai avea nevoie pentru siteul tău, trebuie să ştii ce vrei să pui pe el. Pentru că oferte sunt destule, care mai de care, dar nu toate se potrivesc cu ceea ce ţi-ar folosi ţie.

Ok, uite paşii pe care ar trebui să-i urmezi:

- **Stabileşte categoria în care se încadrează siteul tău**

Asta înseamnă să ai un domeniu de activitate. Ce faci cu el? Vinzi online? E un blog personal? Sau doar un site în care adaugi poze? Acest lucru e foarte important, pentru că te va ajuta să găseşti oferta care se potriveşte cerinţelor tale. O să-ţi explic imediat despre ce e vorba.

- **Stabileşte tipul şi cantitatea conţinutului pe care vrei s-o încarci pe site**

E un lucru destul de important, fiindcă un site cu poze va cere întotdeauna mai mult spaţiu decât un blog personal în care o să scrii doar despre pasiunea ta, să zicem.

- **Estimează numărul de vizitatori pe care vrei să-l ai lunar pe site**

Traficul înseamnă vizitatori. Vizitatorii înseamnă că paginile tale sunt vizualizate şi încărcate de pe server. După cum ştim, fiecare pagină are o anumită dimensiune. Imaginile la fel. Chiar dacă pagina de index are să zicem 30 de KB cu tot cu imagini, aceasta va fi încărcată de fiecare vizitator în parte. Şi până la urmă de ce contează aşa de mult? Pentru lungimea de banda (bandwidth sau cantitatea de date transferate de către server, fiecărui utilizator în parte).

- **Gândeşte-te dacă ai nevoie de:**

  1. **Subdomenii**
  2. **Adrese mai multe de e-mail**
  3. **Conturi pentru FTP (încărcare date de pe calculatorul tău cu ajutorul unui FTP manager)**

Poate vrei să îţi faci şi un subdomeniu la siteul tău. Sau poate vrei să le oferi vizitatorilor tăi o astfel de opţiune. La fel se întâmplă şi când vine vorba de emailuri sau conturi pentru FTP. Unele servicii de hosting ofera prea puţine subdomenii, adrese de email etc. la abonamentele ce includ preţuri mici.

Aşadar, care e cel mai bun host până la urmă?

Cel care se potriveşte cu ceea ce vrei tu să faci. Trebuie să ai în vedere:

1. **Spaţiu –** dacă pe siteul tău vrei să pui multe poze, atunci o să ai nevoie de mai mult spaţiu, dacă în schimb o să scrii doar articole, atunci nu e nevoie de aşa mult, dar nu duce totul la extrem. Eu zic ca un minim 100 de MB pentru blog personal şi minim 1-2 GB pentru un site de poze, e de ajuns.
2. **Trafic lunar (lungimea de bandă)** – câteva zeci de mii de vizitatori lunar îţi vor consuma la bandă de nu te vezi. De aceea e bine să găseşti un host cu trafic nelimitat pentru un site cu mai multă cantitate, şi un host cu trafic acceptabil (10-20 GB lunar) pentru un site cu articole să zicem.
3. **Subdomenii, emailuri, adrese de e-mail** – sunt şi acestea importante dacă ai nevoie de ele.

Acum că ţi-am spus despre ce e vorba, e timpul să-ţi dau un exemplu. Hai să luăm siteul acesta.

SecretulBanilor.com

E un blog personal folosit pentru a scrie articole. Aşa că 100 de MB sunt de ajuns ca şi spaţiu.

Deocamdată traficul nu e imens, deci in jur de 10 GB îmi ajung ca şi lungime de bandă.

Sunt doar eu cel care are acces la site, aşa că mai mult de 5 adrese de email şi 1 FTP nu îmi trebuie.

Încă nu m-am gândit, dar poate pe viitor o să fac şi subdomenii. Deocamdată nu am nevoie. Dar mai mult de 5 nu cred că o să folosesc.

Am căutat pe google "hosting" şi am făcut un mic calcul: ies cam la 10 lei pe lună. E mult? Asta depinde de tine şi de cât eşti dispus să investeşti în pasiunea ta. Pentru că întotdeauna ca să primeşti ceva, mai întâi trebuie să oferi.

Foarte multă lume m-a întrebat care e cel mai bun serviciu de hosting din România. Am să fiu sincer cu tine, nu prea ştiu, deoarece nu am lucrat cu aproape niciunul.

Eu host îmi iau din străinătate. Nu doar că sunt mai ieftine, dar unele au şi un suport tehnic live foarte foarte bun.

O să îţi dau ca exemplu Hostgator – www.hostgator.com – este siteul pe care am eu host la **SecretulBanilor.com** şi până acum nu am întâmpinat nicio problemă. De altfel e foarte bun.

Plătesc în jur de 10 dolari lunar, însă e host shared.

Hostul shared înseamnă că am doar un singur Cpanel (panou de control) şi pot să adaug mai multe domenii pe acelaşi pachet de hosting fără să plătesc nimic în plus. Ceea ce mi se pare super ok la ora actuală.

Deşi Hostgator nu apare prin topul pe care am să ţi-l dau, merită să arunci o privire înainte de a te gândi de unde îţi vei lua spaţiu pentru site.

Aşadar:

1. Inmotion - www.inmotionhosting.com – cunoscut drept hostul pentru oameni de afaceri

2. iPage - www.ipage.com – cel mai încrezător serviciu de hosting

3. JustHost - www.justhost.com – printre cele mai ieftine hostinguri

4. FatCow - www.fatcow.com – printre cele mai ieftine hostinguri de business

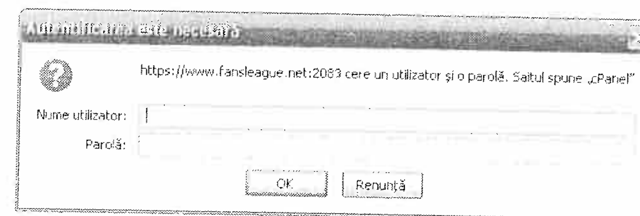
5. WebHostingPad - www.webhostingpad.com – printre cele mai ieftine hostinguri.

Cum să instalezi Wordpres

Wordpress e chiar uşor de instalat. Trebuie să ai câteva cunoştinţe minime despre PHP, MYSQL şi setarea permisiunilor unui fişier. Aşadar...

1. Descarci ultima versiune de Wordpress de aici.

2. Apoi intri in Cpanelul site-ului tău, folosind adresa www.site.com/cpanel sau https://www.site.com:2083, ultima adresa este mai sigură.



În căsuţa asta scrie numele utilizatorului şi parola pe care le-ai primit atunci când ai cumpărat hostul pentru site.

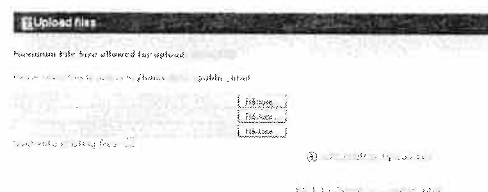
3. Acum, odată ajuns în Cpanel, caută căsuţa unde scrie File Manager, pentru a administra fişierele şi a incărca Wordpress-ul pe site.



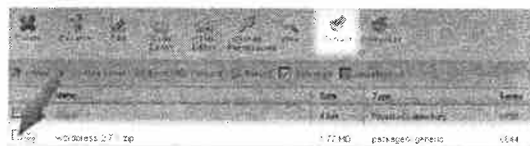
4. În File Manager, apasă butonul unde scrie Upload. E undeva în stânga sus.



5. În pagina cu Upload Files, încarci fişierul Wordpress pe care l-ai descărcat de pe site, pa Pasul 1.



6. În pagina cu Upload Files, încarci fişierul Wordpress pe care l-ai descărcat de pe site, pa Pasul 1.



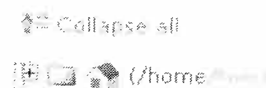
7. Odată încărcat, mergi înapoi la pagina cu **File Manager**, bifezi acolo unde scrie **Wordpress**, apoi dai click pe **Extract**, din partea dreaptă, de sus.

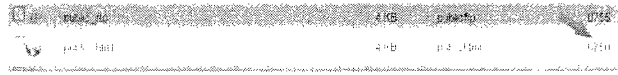
8. Cel mai probabil o să-ţi extragă arhiva într-un folder denumit „**wordpress**". Poţi redenumi numele folderului apăsând tasta Rename

9. Sau poţi să muţi toate fişierele din „**wordpress**" în directorul principal. Asta se face după ce intri în folder (**wordpress**), selectezi toate fişierele de acolo, bifând **Select All**, apoi apeşi **Move File**, din partea stângă sus. Îţi va apărea un chenar, în care o să scrie **/public_html/wordpress**. Lasă doar **/public_html/** şi fişierele vor fi mutate în directorul principal.

10. Acum intră pe pagina unde ai instalat blogul, tastând www.site.com/blog, unde „blog" e numele folderului în care ai lăsat Wordpress-ul. Va începe automat instalarea Wordpress-ului. Mai ai câţiva paşi de făcut.

11. Ca să se genereze automat **wp-config.php** trebuie să ai permisiunile la fişierul în care e blogul, setate la **777.** Poţi face asta apăsând Home, din partea stângă. Apoi la **public_html** pui **0777**. Ori apeşi o singură dată acolo unde e săgeata, pe imaginea de mai jos, ori bifezi **public_html** apoi dai **change permissions**.





12. Te duci în Cpanel, cauţi **Databases** şi apeşi MySql Databases.



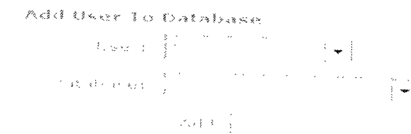
13. Aici creezi o nouă bază de date de unde scrie Create New Database. De exemplu „blog".



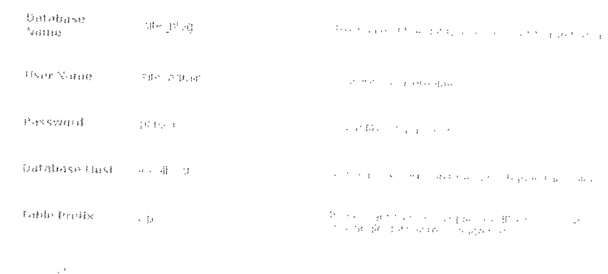
14. Apoi te duci mai jos unde scrie **Add New User**. Scrii „admin" sau ce vrei tu, iar la parolă completezi o parolă care vrei tu, dar să o ţii minte.



15. Bun. Mai jos ai **Add User** to database. Potriveşti **User** cu **Database**, ca să fie cele pe care le-ai creat, apoi apeşi **Add**. Îţi va apărea o nouă pagină cu **Manage User Privileges**. Aici bifezi căsuţa unde scrie **All privilegies** şi dai **Make Changes.**



16. Acum te duci înapoi la pagina unde se instalează **Wordpress-ul.** Adică la www.site.com/blog sau www.site.com. Aici o să îţi apară asta:



Acum completezi datele cerute în căsuţele de mai sus.

La **Database name** pui UsernameulSiteului_NumeBazaDeDate, la **Username** pui UsernameulSiteului_NumeUtilizatorBazaDeDate, la **Password** pui parola, iar la **Database Host** şi **Table Prefix** laşi aşa cum sunt.

17. Dacă totul e ok, o să-ţi apară o pagină cu **Run the install.** Dai ok, apoi completezi numele blogului şi adresa de email şi dai **Install Wordpress**.

18. Vei vedea o pagină cu numele utilizatorului şi parola. Admin şi o parola generată automat de Wordpress. Notează parola aia undeva. Dă un copy/paste într-un fişier.

    Felicitări. Ai instalat Wordpress cu succes. Acum poţi să te autentifici.

După cum ai văzut, instalarea Wordpress e destul de simplă. Dacă nu reuşeşti să te descurci din imaginile acestea, doar trimite-mi un e-mail şi te voi ajuta eu personal să-l instalezi.

CAPITOLUL VII:

CUM SĂ ADUCI TRAFIC PE SITE

În acest capitol:

- ✓ **Care este singura metodă gratuită ce îţi poate aduce mai mulţi vizitatori pe site decât orice alte modalităţi. Când ceilalţi plătesc pentru a avea trafic, tu aduci o grămadă de oameni şi faci bani PE GRATIS!**

- ✓ **Cum să-ţi pui întregul sistem pe pilot automat - să-ţi vină vizitatori şi să faci bani - chiar dacă nu ai deloc experienţă.**

- ✓ **Şi multe alte lucruri....**

De unde poţi să aduci trafic pe site?

Cel mai probabil ai văzut deja de unde se poate aduce traficul pe site din capitolul despre cum să-ţi construieşti o listă de abonaţi, aşa că doar o să enumăr principalele surse, apoi voi trece la o unealtă foarte puternică de generare a vizitatorilor – Twitterul.

Aşadar...

1. Caută 20 de bloguri din nişa ta şi comentează-le articolele

Caută aceste bloguri şi aranjează-le în ordinea traficului. Apoi intră pe primele 10 şi comentează articolele ce apar (însă nu lăsa comentarii de genul – frumos articol – implică-te în comunitate)

2. Generează conţinut pentru alte bloguri

Poţi de asemenea să contactezi o grămadă de alte bloguri şi să le propui următorul lucru: tu scrii un articol pentru ei, ei îl pun pe site iar în schimb trebuie să pună un link cu siteul tău. Simplu.

3. Yahoo answers – răspunde la întrebări

Intră pe Yahoo Answers şi răspunde la întrebările puse acolo. Din când în când adaugă câte un link către siteul tău.

4. Înscrie-ţi siteul în directoare web

Află cât mai multe directoare web bune şi înscrie-ţi siteul acolo. Am nimerit odată un director web ce mi-a adus 1000 de vizitatori pe zi în primele 2 săptămâni. Apoi câte 100. Cât de tare, nu?

5. Pune-ţi linkul la semnătură pe forumuri, mail etc.

Aici ştii ce ai de făcut. Profită de fiecare loc în care îţi poţi face publicitate.

6. Adaugă videoclipe pe YouTube

Chiar dacă pare că e mult de lucru, ai putea să faci un video slideshow cu imagini din nişa ta şi să o pui pe YouTube. Apoi la final pui un link către siteul tău.

Reţelele Sociale – o sursă gratuită de trafic

Ce este Twitter şi ce poate face?

Poate unii îşi mai amintesc cum prin noiembrie 2008 a existat acel atac în India în care şi-au pierdut viaţa în jur de 300 de oameni şi foarte mulţi au fost răniţi.

Însă ce a fost mai surprinzător e mediul în care le-au fost redate oamenilor aceste lucruri. Pe Twitter. Da!

Primele informaţii despre ceea ce s-a întâmplat în Mumbai au fost aduse de către oamenii obişnuiţi care erau la faţa locului. Pe Twitter ☺

Doar după câteva ore au apărut ştirile şi la televizor.

Chiar dacă e vorba de un exemplu tragic, asta arată cât de mult s-a schimbat tehnologia în ultimii ani şi cât de mult a început să interacţioneze cu oamenii.

Trăim într-o eră a atenţiei. Cel ce atrage atenţia cât mai mult, va avea de câştigat. Iar cu twitter poţi să faci asta. Asta e puterea lui.

Ce poate face Twitterul pentru tine?

După cum spuneam, online marketingul este o cale fantastică de a-ţi începe prima afacere. Poţi să o faci de acasă, de la propriul tău loc, în funcţie de propriul program şi uneori chiar fără nicio investiţie de început.

Multe din afacerile gigant au început pe internet. Ia ca şi exemplu Google. Apoi FaceBook şi MySpace, care au înţeles că tot ceea ce făceau era în acelaşi timp puternic şi folositor. Cele două siteuri ofereau utilizatorilor şansa de a crea noi prietenii şi de a le păstra pe cele vechi cu foarte puţin efort. Asta mereu o să atragă o mulţime de oameni.

Valoarea pe care Twitterul o aduce e la fel de mare.

Mai ales că sistemul pe care îl foloseşte e atât de simplu. Twitterul lasă pe oricine să trimită un mesaj nu mai lung de 140 de caractere care răspunde la o întrebare simplă – „Ce faci acum?"

Poţi să îl trimiţi oricând, de la computerul tău, de la telefonul tău mobil şi poate fi văzut de către oricine care a ales să-ţi urmărească mesajele.

E super simplu.

Pentru cei ce se gândesc să scoată un ban de pe net nu pare să fie mult, mai ales dacă au fost obişnuiţi să scrie articole de 2-3 pagini în fiecare săptămână pe blogul lor. Poate părea chiar foarte restrictiv.

Ce naiba poţi pune în 140 de caractere care i-ar face pe alţii să citească?

Ei bine, poţi să faci foarte multe lucruri: să promovezi un produs, să-ţi promovezi propria afacere, să spui lumii despre noul tău site etc.

Twitterul s-a dovedit a crea dependenţă. Vorbesc cât se poate de serios. Mai ales pentru cei ce deţin o afacere. Şi de asemenea, foarte valoros.

Şi nu e doar amuzant. S-a dovedit a fi chiar o sursă importantă de a găsi noi clienţi.

Mai întâi va trebui să te înregistrezi pe Twitter.

http://twitter.com

Apoi, să îţi introduci câteva date, foarte simplu de făcut. Iar în final, adresa ta de Twitter va fi twitter.com/numeletau

Pe cine găseşti pe Twitter?

Odată ce ţi-ai ales un nume şi o parolă, vei avea de completat un proces în trei paşi prin care o să începi să urmăreşti alţi oameni de pe Twitter.

Vei fi gata cam intr-un minut, maxim două. Însă, chiar poţi să scapi peste acest proces.

Cam asta îţi recomand eu. Să treci peste acest proces deocamdată.

Aşadar...

Primul pas este să îţi introduci adresa de e-mail pe care o deţii şi parola de la aceasta în formularul care îţi va apărea. După ce ai făcut asta, Twitter îţi va analiza contul şi va afişa toate adresele de e-mail pe care le ai acolo.

Al doilea pas este să-i urmăreşti pe toţi cei din lista de e-mail care sunt deja pe Twitter.

Al treilea pas îţi permite să le trimiţi un mesaj la toţi cei care nu au cont pe Twitter şi se găsesc în lista ta de e-mail.

De ce crezi că e important să treci peste aceşti paşi?

Cea mai puternică metodă de a câştiga followeri este să le dai follow tu însuşi.

După ce ai trecut peste aceşti paşi, trebuie să-ţi încarci o poză cu tine, să scrii ceva la profil, să pui URL-ul siteului în căsuţa special dedicată acestui lucru.

Apoi să adaugi primul tău tweet. Abia după aceea să le dai follow la oameni.

Site-urile web au useri, FaceBook are friends, iar Twitter are followeri. Ei îţi urmăresc mesajele sau chiar viaţa.

Însă înspre deosebire de FaceBook, followerii pot fi de o importanţă deosebită. Cu cât ai mai mulţi, cu atât mesajul tău va ajunge la mai multe persoane. Iar tu vei avea mai multă influenţă.

Desigur, va dura până vei crea o comunitate puternică. Însă merită efortul.

Tot ce pot să-ţi spune este că există anumite lucruri pe care le poţi face pentru a-ţi minimaliza timpul şi efortul în construirea unei liste de followeri.

Regula de aur rămâne însă aceeaşi: **crează conţinut interesant, de valoare şi distractiv.**

Nu trebuie să plăteşti bani pentru followeri pe twitter, însă e nevoie să-i recompensezi cu un conţinut bun.

Tweeturile ar trebui să spună ceea ce faci tu acum, însă pot include de asemenea şi anunţuri, opinii, întrebări etc. Poţi scrie tot ceea ce vrei.

Dar dacă tot ceea ce faci este să le spui oamenilor despre noul tău produs, sau site, sau link de afiliat, te vei trezi în curând că rămâi fără ei.

Cum să aduni followeri pe Twitter?

Să aduci followeri pe contul tău de şi să generezi încredere trebuie să fie cele mai importante lucruri când vine vorba de Twitter.

Ţine minte: încredere = bani. Trebuie să câştigi încredere până să câştigi bani.

Acum, ceea ce e de făcut este să cauţi câţiva membri de pe Twitter care sunt din aceeaşi nişă cu tine, apoi să le dai follow.

Pentru a face o căutare mai avansată, foloseşte http://search.twitter.com

Bun. Acum urmează-i. Mulţi dintre aceşti oameni îţi vor da follow la rândul lor. De asemenea trebuie să le dai „unfollow" la toţi cei ce nu ţi-au dat înapoi după câteva zile, o săptămână.

Ultima parte e opţională, însă va deveni un lucru important odată ce începi să dai follow la cât mai mulţi oameni.

Există câteva programe pe net care fac asta în locul tău. Dar multe din ele nu sunt gratuite. Aşa că nu o să ne axăm pe ele acum.

De exemplu este www.twollow.com – un program care face totul în locul tău.

Deşi ţi se va părea mai stresant la început, mai mult de 30 de minute pe zi nu ar trebui să îţi ia pentru Twitter.

Câţi followeri e necesar să adaugi pe zi? Maxim 100. Apoi aşteaptă să-ţi dea follow back o zi.

După cum am mai spus, ai grijă ca Twitterul să nu devină o maşină de spam pentru tine. Din câteva am văzut, în ultima vreme ipocrizia a ajuns la cote alarmante pe Twitter. Foarte mulţi se înscriu doar pentru a-şi face publicitate la propria afacere.

Îţi aduci aminte când ţi-am vorbit despre brand şi cum ar trebui să-ţi construieşti unul? Ei bine, ai grijă. Fiind prezent într-o comunitate aşa de mare ca şi Twitter, oamenii îşi vor forma o anumită părere despre tine.

Metode pentru a aduna câţi mai mulţi followeri:

Trimite un mesaj listei tale de abonaţi cu adresa ta de twitter (asta dacă ai una, desigur)

Include adresa ta de twitter în fiecare mail trimis, la semnătură

Adaugă adresa ta de twitter la semnătură pe fiecare forum pe care eşti activ

Adaugă adresa ta de twitter pe contul tău de FaceBook şi MySpace.

Include adresa ta de twitter pe toate cărţile tale de vizită (asta dacă ai)

Poţi chiar să le dai ceva gratuit (un tutorial, un pdf etc) oamenilor dacă îţi dau follow

Trebuie să stai focusat. Twitter are câteva restricţii în ceea ce priveşte numărul de oameni pe care îi urmezi şi numărul de oameni care te urmează.

Odată ce ai ajuns la 2000 de oameni la care le-ai dat follow, începe prin a-i şterge pe cei ce nu ţi-au dat follow back.

Cum să aduci trafic cu Google AdWords

Ai cumărat vreodată spaţiu pentru reclamă în vreun ziar? Îmi aduc aminte când am făcut prima dată asta. Pentru o amică ce avea un salon de coafură.

Eram foarte nedumerit. Nu ştia ce să scriu pentru a mi se face înţeles mesajul. Nu ştiam cât de mare trebuia să fie reclama. Nu ştiam în care ziar să-mi fac publicitate.

Trebuia să plătesc bani buni (ei bine, ea trebuia, însă mă rugase şi toată responsabilitatea îmi venea mie) pentru acea reclamă şi nu

puteam să schimb nimic timp de o perioadă de câteva luni. Nu aveam voie să greşesc nimic. Totul trebuia să fie perfect.

Google AdWords, după părerea mea este o revoluţie în advertising. Poţi să-ţi setezi un cont de AdWords în 5 minute pentru 5 dolari. Reclamele tale pot fi văzute de mii de oameni care caută exact ceea ce tu ai şi nu plăteşti nimic până acei indivizi nu dau click pe reclama ta şi intră pe siteul tău.

Poţi să îţi schimbi anunţul oricând doreşti. Poţi să anulezi reclamele neprofitabile cu un simplu click. Poţi să rulezi mai multe anunţuri în acelaşi timp şi să vezi care din ele e mai bună.

Şi poţi să devii din ce în ce mai bun în timp, scriind acele anunţuri, alegând titluri mai apropiate şi zone geografice care se potrivesc cu produsul tău.

AdWords îţi dă posibilitatea de a-ţi testa siteul şi de a-i îmbunătăţi strategia aşa încât să câştigi cât mai mult din el.

Însă, AdWords poate însemna şi o mare pierdere de bani pentru cei ce nu se pricep când vine vorba de a-şi scrie propriul anunţ şi de a se orienta spre piaţa care trebuie.

Aşadar, ce înseamnă mai precis AdWords?

Motorul de căutare Google procesează sute de milioane de căutări în fiecare zi. Fiecare dintre aceste căutări înseamnă câte un om care vrea să îşi rezolve o problemă sau să-şi satisfacă o nevoie găsind un anume site în Google.

Programul AdWords permite advertiserilor să cumpere text sau linkuri pe pagina unde Google afişează rezultatele. Adică pagina pe care cel ce caută o vede după ce a introdus cuvântul cheie şi a apăsat butonul de căutare.

Plăteşti pentru o reclamă doar atunci când cineva dă click şi îţi vizitează siteul. Suma pe care poţi să o plăteşti pentru acel anunţ variază. Poate fi doar 1 cent pe click sau poate ajunge chiar şi la 80 de dolari pe click, depinzând de piaţa pe care vrei să îţi faci publicitate şi cât de competitivă este aceasta.

Fiecare text de pe pagina de rezultate din google constă în 4 rânduri şi până la 140 de caractere în total.

Unde şi când sunt afişate reclamele?

Poţi alege să le afişezi lumii întregi sau să limitezi afişarea lor la o regiune anume, un judeţ, sau chiar oraşul tău. Poţi de exemplu să le laşi să ruleze 24 din 24 de ore, 7 zile pe săptămână sau le poţi opri noaptea şi în weekenduri.

De asemenea poţi alege de la AdWords trei locuri de afişare, descrise mai jos:

1. În rezultatele de la Google

Când cineva caută un keyword anume, anunţul tău va fi afişat pe pagina de rezultate la Google dacă ai specificat acel cuvânt cheie

sau ceva asemănător. Ele sunt de obicei afişate în partea din dreapta, ori chiar sus.

2. Pe siteurile partenerilor

Anunţurile tale pot de asemenea să fie afişate pe siteurile partenerilor Google. Cum ar fi AOL, ASK.COM, CompuServe, EarthLink, Netscape Netcenter, Shopping.com etc.

3. Pe siteurile celor ce folosesc AdSense sau în Gmail

Sute de mii de siteuri afişează pe paginile lor reclame de la adsense. Despre AdSense am discutat într-un capitol special dedicat acestuia. Aşa că ştii povestea.

Gmail este serviciul de mail al Google. Afişează rezultatele AdWords în partea dreaptă a e-mailului pe care îl primeşti.

Cum îmi deschid un cont Google AdWords

Din fericire Google a simplificat foarte mult procesul pentru deschiderea unui nou cont de Google AdWords.

1. Te duci la http://adwords.google.com

2. Alegi limba Română din lista aceea drop-down.

3. Apeşi butonul de „Începe acum" din partea dreaptă de sus

4. Selectezi tipul de e-mail pe care vrei să îl foloseşti la contul tău de AdWords.

Dacă ai deja un cont de Gmail, atunci poţi să te autentifici şi să apeşi pe butonul de „Continue". Altfel, va trebui să îţi scrii adresa de e-mail şi parola, apoi textul vizual de verificare.

Apoi, desigur, să apeşi butonul de Creare cont.

6. Trebuie să îţi alegi moneda de schimb din listă, apoi să apeşi butonul „Continue".

Contul tău de AdWords e acum creat. Vei primi un e-mail de activare care te va duce spre pagina de AdWords. Felicitări, tocmai ai creat primul tău cont de AdWords!

Cui trebuie adresate anunţurile?

Internetul este o sursă foarte bună de a face un studiu de piaţă. Cu un research potrivit, dacă ştii unde să te uiţi, poţi să determini cu precizie câţi oameni se uită după produsul tău şi câţi sunt dispuşi să plătească pentru el. De asemenea câţi bani fac competitorii de la acei oameni.

Să-ţi pun o întrebare: dacă ai fi un scafandru profesionist, care ar fi cele mai importante calităţi pe care ar trebui să le ai?

Abilitatea de a-ţi ţine cât mai mult respiraţia? Picioare puternice? Abilitatea de a munci sub presiune? Nu.

Ci **abilitatea de a spune dacă este destulă apă în piscină înainte de a te scufunda.**

Cu alte cuvinte, găseşte nişa potrivită înainte de a cheltui o grămadă de bani pe publicitate. Asta poţi să faci urmând sfaturile de la Capitolul „Cum să-ţi alegi nişa".

Cum cineva deştept a zis odată: marketerii amatori crează un produs (sau învaţă trucuri interesante despre marketing pentru a atrage cumpărătorii) apoi caută oameni cărora să vândă acel produs, pe când marketerii profesionişti caută o piaţă, apoi oameni să le vândă ceva.

Aşadar, atunci când am vorbit despre cum să-ţi alegi o nişă, ţi-am spus să foloseşti Google AdWords Keyword Tool. Acum vreau să o foloseşti din nou.

Cum să alegi cuvintele cheie potrivite?

Tu eşti în controlul a tot ceea ce înseamnă afacerea ta web. Tu îţi scrii anunţurile, tu creezi designul siteului, tu plăteşti banii pentru reclamă. Tu setezi preţurile produsului tău etc.

Dar unul dintre cele mai importante elemente în strategia ta online nu este creată de tine deloc, ci de vizitatorii tăi. Treaba ta nu este să inventezi cuvinte cheie ci să identifici acele cuvinte cheie pe care ei le caută deja.

Dacă nu poţi să găseşti acele cuvinte, nu ai ales bine nişa. Fără cuvinte cheie = fără vizitatori targetati = fără vânzări = fără bani!

După ce ai descoperit acele cuvinte cheie folosind Googke Keyword Tool, treaba ta nu se termină aici.

Fiecare cuvând cheie reprezintă o altă gândire, un alt set de idei despre cum cel ce l-a căutat vrea să-şi îndeplinească anumite nevoi. Şi desigur, o anumită receptivitate la a-ţi cumpăra produsul.

De exemplu între cuvintele cheie la singular şi cele la plural pot fi mari diferenţe. Cineva care caută pentru „maşina folosita" este mult mai aproape să cumpere decât cineva care caută pentru „maşini folosite".

Căutările la plural sunt de obicei stadii mai puţin avansate ale cerinţelor oamenilor, în timp ce indivizii care caută la singular au deja în minte imaginea produsului pe care vreau să îl găsească.

Caută pe google de mai multe ori pentru cuvintele cheie de top din nişa ta şi uită-te mai atent la detalii. În special, uită-te după indicii despre ce lucruri le vor influenţa decizia de a lua o acţiune.

Ce date vor lua în considerare înainte de a lua o decizie? Care e prima întrebare la care trebuie să afle răspunsul pentru a scăpa din starea de confuzie, frustrare?

Iată după ce trebuie să te iei:

Sunt cumpărători sau doar visători? Ştii despre ce vorbesc de la exemplul cu „maşină folosita" şi „maşini folosite".

Cât de bine se pricep? Sunt vechi în domeniu sau doar începători căutând după un produs? De exemplu când cineva caută „marketing afiliat" este mai experimentat în domeniu decât cineva care caută „bani pe net".

Cât de mult îşi doresc să aibă ceea ce oferi tu? Cât de mult va trebui să munceşti pentru a le vinde ceea ce oferi?

Vreau să cumpere acum sau în viitor? Data în care vor cumpăra vizitatorii tăi e foarte importantă pentru că tot timpul ai ocazia de a-i trimite pe pagina de vânzare sau doar pe pagina de înscriere la newsletter, depinzând când vor să cumpere.

Cum să-ţi scrii anunţurile?

Google îţi permite să scrii 130 de caractere, inclusiv spaţiile în anunţul tău.

Ai la dispoziţie patru linii. Prima linie de 25 de caractere, a doua de 35 de caractere, a treia la fel şi a patra la fel. Doar atât ai la dispoziţie pentru a-ţi spune povestea cui trebuie.

Te-ai speriat? Nu merită. A scrie anunţuri bune este dificil pentru toată lumea, nu doar pentru tine. Petrece un anumit timp pregătindu-te, exersând şi în special testându-ţi anunţurile şi în curând vei ajunge în top.

După cum Jim Rohn spunea „Nu-ţi dori să fie mai uşor – doreşte-ţi să fii mai bun".

Cele trei obiective ale anunţurilor tale

Un anunţ bun atrage oamenii potriviţi şi cumpărătorii potriviţi.

Aşadar, care sunt cele trei mari obiective ale anunţurilor tale pe care va trebui să le ţii minte?

1. **Să aducă vizitatori interesaţi de ceea ce le oferi**
2. **Să-i descurajeze pe cei ce nu cumpără să dea click pe anunţul tău**
3. **Să scrii anunţul pe măsura aşteptărilor potenţialilor clienţi**

Ţine minte, exact ca şi la copywriting: prima propoziţie trebuie scrisă în aşa fel încât să-i facă să citească şi a doua propoziţie.

Gândeşte-te la anunţul tău ca şi la un anunţ personal. Atunci când cauţi o menajeră şi decizi să pui un anunţ pe net în legătură cu asta, nu vrei să atragi orice fel de menajeră. Ci doar aia care corespunde standardelor tale.

Pune-ţi următoarea întrebare: „Cine nu ar trebui să cumpere de la mine?". Scrie o listă de potenţiali oameni care nu ar cumpăra şi ai grijă să formulezi anunţul în aşa fel încât să nu-i cuprindă şi pe ei.

Al treilea lucru pe care trebuie să îl faci când scrii un anunţ este să atingi aşteptările pe care le au vizitatorii. Arată-le că îţi ţii promisiunile, chiar şi cele mici pe care le-ai făcut în anunţ.

Studiază-ţi competiţia

Caută 10 cuvinte cheie şi scrie-le pe o foaie de hârtie. Studiază aceste cuvinte cheie. Ar putea reprezenta sute de ore şi milioane de lei salvate. Ia-ţi un carneţel şi scrie toate observaţiile pe care le ai.

Care este cea mai mare promisiune pe care o fac? Ce ton folosesc? Ce avantaje sunt subliniate? Ce dovezi au?

Acestea fiind spuse, îţi doresc să foloseşti cu mintea Google AdWords, pentru că nu numai te salvează de la mulţi bani irosiţi, dar îţi poate aduce un munte de bani dacă înveţi cum să-l foloseşti.

Cum să vezi câţi vizitatori ai pe site?

Odată ce începi să ai trafic pe site, trebuie să-l monitorizezi. Sunt sigur că foarte mulţi aţi auzit de trafic.ro. Ei bine, eu recomand Google Analytics. Mi se pare mult mai bun.

Indiferent că vrei să vezi câţi vizitatori ai pe site sau să-ţi măreşti rata de conversie aşa cum am discutat în capitolul „Cum să câştigi bani din propriul produs”, e extrem de important să ai instalat un sistem de urmărire a acestora.

Google Analytics este un serviciu gratuit de monitorizare a traficului.

www.google.com/analytics



Pentru a te înregistra apasă pe butonul de „Sign Up Now”.

https://www.google.com/accounts/accounts/NewAccount

Aici vei fi rugat să-ţi introduci adresa de e-mail şi parola. Odată ce te-ai înscris, poţi începe să adaugi scriptul de monitorizare al traficului. Nu-ţi face griji, am să îţi arăt cum.

Vei vedea un link undeva jos cu Add Website Profile.

Add Website Profile»

A profile allows you to track a website and/or create different views of the reporting data using filters. Learn more

Dă click pe acest link.

Create New Website Profile

Acum vei fi redirecţionat spre o pagina unde trebuie să introduci numele siteului tău.

Cam aşa arată.

Paste this code on your site

După ce ai făcut asta, îţi va apărea o pagină cu un cod. Acel cod trebuie să îl introduci pe blogul tău. Foarte simplu.

Cam aşa arată codul. În partea stângă o să vezi scriind: Web Property ID: ______ - o serie. Păstrează acea serie undeva.

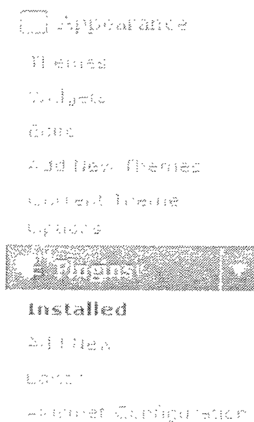
Cum îl introduci?

Descarci acest plugin pentru Wordpress.

Mai întâi te autentifici în panoul de administrare Wordpress.

www.siteultau.com/wp-admin - aici

Apoi, adaugi un nou plugin.



Apeşi pe butonul Add New.

Îţi va apărea o pagină unde poţi să cauţi diferite pluginuri.

În acel câmp de căutare scrie „Google Analytics for Wordpress" apoi apasă pe butonul Search.

Din partea dreaptă a rezultatelor apasă pe butonul „Install" exact pentru primul rezultat din căutări. În mod normal acela ar trebui să fie pluginul.

Acum, odată ce pluginul e instalat, te duci la Settings, din partea stângă jos. Acolo o să ai un buton numit „Google analytics". Apeşi pe el. Îţi va apărea asta:

Google Analytics is not active. You must enter your UA String for it to work.

Mai jos ai un câmp în dreptul căruia scrie **Analytics Account ID:**

Acela este Idul contului tău de Analytics. Web Property ID – cel pe care ţi-am spus să îl păstrezi.

Acum vreau să dai copy/paste la acel număr şi să apeşi pe butonul „Update Google Analytics settings".

Gata, tocmai ai instalat Google A. Pe siteul tău. Nimic mai simplu ☺

Chiar dacă te-ai speriat de multitudinea de lucruri pe care le oferă Google Analytics, te asigur că este cel mai bun. Tot timpul trebuie să ai un sistem de monitorizare a traficului pe siteul tău. Trebuie să ştii de unde vin, de ce vin şi cum vin vizitatorii tăi.

Doar aşa vei putea să îţi îmbunătăţeşti performanţele când vine vorba de a aduce noi vizitatori sau chiar optimizarea SEO. Cam atât în acest capitol. Fie să ai traficul de partea ta mereu şi siteul tău să crească exponenţial în fiecare lună!

Cum îţi alegi tipul de afacere online?

..sau mai bine zis, ce fel de site ar trebui să-ţi faci pentru a câştiga cât mai mulţi bani cu cât mai puţin efort? Îmi primul rând dă-mi voie să îţi repet faptul că o afacere online necesită timp şi muncă. Orice ai face, nu vei câştiga niciodată bani fără aceste două lucruri.

Acum hai să luăm în considerare câteva elemente care te vor ajuta să determini în ce tip de afacere vrei să te bagi:

După cum ştii, în această carte am scris despre 4 mari tipuri de afaceri. Fiecare dintre ele are câte ceva în comun.

I. Câştigă bani din reclame

Avantaje: nu îţi trebuie cunoştinţe de marketing ci doar bazele AdSense, nu trebuie să ai cunoştinţe de programare ci doar să-ţi instalezi Wordpress, ai şansa să îţi vină mult mai mult trafic din Google datorită faptului că ai conţinut

Dezavantaje: timp relativ mult de muncă datorită faptului că trebuie să ai cât mai mult conţinut, necesită trafic mare pentru a câştiga peste 300 de dolari pe lună (în jur de 500-1000 de oameni pe zi, în funcţie de nişă)

II. Câştigă bani din propriul produs

Avantaje: ai şansa de a câştiga foarte mulţi bani pe vânzarea unui produs (în România cu 50-60 de ron, în străinătate cu 47-97 de dolari), poţi crea o sursă de venit pasiv – să stai şi să te uiţi cum ţi se vinde produsul fără să mai faci nimic altceva decât mici verificări de două ori pe săptămână, stabilirea unei relaţii cu clienţii care ar mai putea cumpăra şi altceva de la tine odată ce lansezi un alt produs, nu ai nevoie de mulţi oameni pentru a câştiga 300 de dolari pe lună (undeva în jur de 300-500 pe zi dacă foloseşti un sales letter doar), poţi să modifici şi să adaugi produsului noutăţi oricând vrei tu şi chiar să-i măreşti preţul

Dezavantaje: timp de lucru efectiv mare la crearea produsului, nu îţi vin atât de mulţi oameni de pe Google datorită faptului că nu ai conţinut mult pe site, traficul este mai greu de adus deoarece nu ai conţinut decât sales letterul, cel mai probabil va trebui să investeşti bani în Google AdWords

III. Câştigă bani din produsul altora

Avantaje: timp relativ mai puţin de muncă – tot ce trebuie să faci este să găseşti afiliaţi şi să pui un site sus în care le

promovezi produsul, posibilitatea creării unui newsletter pentru abonaţi şi pentru a le vinde alte produse mai târziu, ai ocazia să-ţi vină vizitatori din motoarele de căutare datorită conţinutului pe care îl ai pe site

Dezavantaje: nu ai acces la produsul respectiv deci nu eşti în măsură să-i creşti preţul sau să i-l scazi, nu poţi să spui dacă va mai exista şi mâine sau nu, nu beneficiezi de întregul preţ al produsului ci doar de un comision de x% (de obicei 50%), va trebui să scrii articole din când în când din domeniul respectiv pentru a aduce vizitatori,

IV. Câştigă bani din reţelele CPA

Avantaje: rata de conversie este de undeva de 10% în funcţie de nişa pe care te-ai axat (ceea ce înseamnă că din 100 de oameni, 10 îţi vor completa un survey – 10 dolari pe zi – 300 de dolari pe lună), îţi vin vizitatori şi din Google datorită conţinutului, poţi să ai newsletter subscribers

Dezavantaje: timp relativ mult de muncă datorită faptului că trebuie să ai cât mai mult conţinut, siteul nu va fi prea popular dacă oferi doar CPA celor ce îl accesează – trebuie să laşi şi conţinut gratuit

Acum că ai văzut care sunt avantajele şi dezavantajele, am să te rog să mai citeşti odată cele patru capitole şi să îţi notezi personal alte lucruri găsite care ar putea fi în favoarea ta sau nu.

Iar pentru a alege un dintre aceste afaceri, pune-ţi următoarele întrebări?

1. **Cât timp am la dispoziţie?**
2. **Cât trebuie să investesc în site? (bani)**
3. **Cât timp îmi ia să scriu conţinutul?**
4. **Ce alte cunoştinţe mai am nevoie pentru a face asta?**
5. **Câţi bani îmi ies din această afacere?**

Resurse gratuite

Ok, hai să vedem de ce ai nevoie pentru a economisi timp în căutări:

1. **Teme de Wordpress pe cât se poate gratuite.**

   http://wordpress.org/extend/themes - foarte multe găseşti aici, însă dacă e să îţi dau un sfat, concentrează-te pe venit, nu pe design. Un design simplu şi uşor de folosit va fi întodeauna mai preferat decât unul cu multe chestii fancy.

2. **Tutoriale**

www.webdesign.org - Un site care mie personal mereu mi-a plăcut. Are o grămadă de tutoriale şi te învaţă o mulţime de lucruri.

3. Un blog de afaceri

www.stomperblog.com - StomperNet este o reţea de antreprenori cunocuţi. Vei avea ce învăţa de aici. Chiar când s-au lansat pe piaţă, au făcut în primele 24 de ore 18 milioane de dolari.

www.danpena.com – Tipul ăsta este idolul meu. Şi eu nu am idoli ☺ A făcut sute de milioane de dolari şi a pornit de la zero. Un adevărat model.

4. Un blog pentru SEO

www.tudi.ro - Dacă vrei să afli mai multe despre optimizarea pentru motoarele de căutare, pur şi simplu intră pe blogul lui Tudi. Are o grămadă de articole folositoare.

www.tudormateescu.ro – De asemenea Tudor Mateescu este una dintre persoanele la care ai putea apela când vine vorba de SEO.

5. Un blog de suflet

www.PersonalitateAlfa.com - Cred că ştii deja cine e persoana care a avut o mare contribuţie la ceea ce am devenit în ziua de azi. Pera Novacovici. De aceea îţi recomand blogul lui – Personalitate Alfa.

Softuri necesare

În drumul tău spre succesul online vei avea nevoie de o mână de softuri pentru a-ţi uşura munca. Nu vreau să îţi încarc memoria cu anumite lucruri de care oricum nu vei avea nevoie pe viitor. **Cheia succesului online este să fii focusat pe obiectivul principal şi numai pe acela. Nu să laşi alte lucruri să te distragă.** De aceea nu vei avea nevoie decât de:

1. Un Windows bun

Aici cred că toată lumea îşi dă seama despre ce vorbesc. Ai grijă să îţi păstrezi datele (conţinutul siteului, designul etc.) pe calculator în caz că ceva se strică şi nu ai apucat să faci backup.

2. Mai multe tipuri de browsere

Firefox, Opera, Chrome, Internet Explorer 6, 7 şi 8. De ce? Pentru că e important să vezi cum arată siteul tău pe fiecare dintre aceste browere. Acum lăsând la o parte tehnicile pe care îl convingi pe om să-şi bage mailul la tine în listă, dacă siteul nu îţi arată cum trebuie vă decădea când vine vorba de profesionalism.

3. Un plugin pentru statisticile din Alexa.com - Firefox

De ce e aşa de important să vezi statisticile din Alexa? Dacă nu ştii, Alexa este un site care oferă informaţii despre nivelul de trafic pe siteuri. Un site pe locul 1 milion are în jur de 150 de vizite pe zi. Astfel îţi vei putea studia mai bine concurenţa.

Plugin-ul îl găseşti aici: https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/5362

4. FireFTP – Firefox

După cum ai observat folosesc Firefox ca şi brower principal. Şi sunt mândru de asta. FireFTP este un plugin foarte interesant care îţi permite să adaugi fişiere pe web. Un lucru util atunci când vrei să economiseşti timp.

Pluginul îl găseşti aici: http://fireftp.mozdev.org/

5. Un editor de imagini

Aici este de preferabil Photoshop. Dar, dacă nu ai banii necesari să dai pe el, atunci mai există şi varianta GIMP, ceva asemănător cu Photoshop.

Cam astea sunt softurile pe care ţi le recomand eu. Desigur, fiecare va avea totul personalizat.

Cuvânt final...

Felicitări! Ai ajuns la finalul cărţii. Acum eşti gata pentru a-ţi câştiga independenţa financiară. Ai la dispoziţie nu una, ci patru metode de a face bani pe internet.

În ceea ce priveşte sfatul de drum pe care doresc să ţi-l ofer, o să te uimească un pic.

Acum, după mai bine de patru ani de activitate în marketingul online, pot să afirm cu tărie că nu e nevoie să ştii DELOC programare pentru a face 500-1000 sau chiar 10 mii de dolari pe lună.

Am văzut o MULŢIME de oameni care fac enorm de mulţi bani şi habar nu au ce e aia o linie de cod. Şi mai mult decât atât, au început de la zero.

Unii habar nu aveau ce e aia o adresă de email. Eu mi-am petrecut copilăria la ţară şi nici prin gând nu-mi trecea că o să ajung unde sunt acum. Când am dat prima dată de un calculator, nici nu ştiam să ţin în mână mausul.

Şi toate astea nu m-au împiedicat să-mi văd visul cu ochii. La fel vreau să ţi se întâmple şi ţie. Crede în tine, crede că poţi şi vei reuşi. Eu asta am făcut. Pentru că e al naibii de frumos să fii acolo sus şi să descoperi ce minunată e lumea.

Pentru succesul tău,
Andrei Hasna

Cum poţi să mă contactezi?

Dacă ai orice alte nelămuriri, doar trimite-mi un e-mail la adresa

contact@SecretulBanilor.com

sau pe pagina de contact a siteului meu

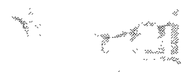
www.SecretulBanilor.com/contact

Îţi voi răspunde în cel mai scurt timp posibil!

Şi nu uita să te înscrii şi pe forum

www.SecretulBanilor.com/forum

Pre-press, tipar digital și finisare
SC ADI CENTER SRL
Șos. Ștefan cel Mare, nr. 5
Tel. : 0232.217.754
www.adicenter.eu



SecretulBanilor.com



Un om înţelept a spus odată...

"Cea mai bună cale de a prezice viitorul este să ţi-l creezi de unul singur"

Şi totul începe cu o carte...

Secretul Afacerilor Pe Internet te învaţă...

- *Care sunt cele mai profitabile 4 metode prin care poţi să faci bani pe internet!*
- *Cum să ai propriul site în mai puţin de 30 de minute.*
- *Cum să atragi ca un magnet, vizitatori pe siteul tău. Cu cât ai mai mulţi vizitatori cu atât mai mult vei câştiga.*
- *Cum poţi folosi pasiunea ta pentru a câştiga bani din ea, în timp ce te distrezi zi de zi şi faci numai ce îţi place.*

StudIS

Andrei Hasna